

Janita Rautakoski
Marika Rautakoski

LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN VAATTEITA MYY- VÄLLE YRITYKSELLE

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2016

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola	Aika Kesäkuu 2016	Tekijä/tekijät Janita Rautakoski, Marika Rautakoski
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN VAATTEITA MYYVÄLLE YRITYKSELLE		
Työn ohjaaja Jorma Saloniemi		Sivumäärä 42 + 13
Työelämäohjaaja Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma vaatekauppayritykselle Kokkolaan, joka voitaisiin perustaa laaditun suunnitelman pohjalta. Työ koostuu teoriaosuudesta sekä liitteenä olevasta liiketoimintasuunnitelmasta.</p> <p>Työn alussa käsiteltiin yrittäjyyttä ja yritystoimintaa. Selvitettiin, mikä on liikeidea, visio sekä strategia. Käytiin läpi yritysmuodot, yrityksen riskit, rahoitus, toimintaympäristö sekä sidosryhmät.</p> <p>Seuraavassa luvussa kerrottiin miten yritys perustetaan ja mikä on liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmamalleja esiteltiin ja niistä valittiin mielestämme sopivin vaatekaupan perustamista varten. Sopivaksi mallipohjaksi osoittautui Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus Firmaxin pohja. Viidennessä luvussa käytiin läpi vaatekaupan tilannetta Suomessa sekä kilpailijoita. Kuudennessa luvussa tarkasteltiin luotua liiketoimintasuunnitelmaa.</p> <p>Liitteenä on varsinainen liiketoimintasuunnitelma, jossa käsiteltiin yrityksen perustiedot, kuvaus tuotteista ja palvelusta, arvio markkinoista, yrityksen myynti- ja markkinointisuunnitelma, toimipaikka ja sijainti, johto ja organisaatio, taloudelliset ennusteet ja laskelmat sekä SWOT-analyysi.</p>		
Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, suunnittelu, vaatekauppa, yrittäjyys, yrityksen perustaminen		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date June 2016	Author Janita Rautakoski, Marika Rautakoski
Degree programme Business Administration		
Name of thesis BUSINESS PLAN FOR A CLOTHING STORE		
Instructor Jorma Saloniemi		Pages 42 + 13
Supervisor Marko Ovaskainen		
<p>The subject of this thesis was to create a business plan for a clothing store in Kokkola. This business plan could be used when starting the company. This thesis consists of a theory part and an appendix which is our business plan.</p> <p>The beginning of this thesis discussed entrepreneurship and the operations of a company, business concept, vision and strategy. Also different forms of business, company risks, financial and operational environment and stakeholder groups are explained.</p> <p>The next chapter told how a company is founded and what a business plan is. The different forms of a business plan were introduced and the most convenient one for founding a clothing store was chosen. This thesis was made by using the business plan model from New Enterprise Agency Central Ostrobothnia FIRMAXI, which showed to be the most suitable for founding a clothing store. The fifth chapter discussed the situation of clothing retail in general and who the competitors are. The next chapter explained what is included in the business plan.</p> <p>As an appendix there is the actual business plan, which gives the basics of the business, description of the products and service, estimate of the market, sales and marketing plan, the company's location, management and organization, economic forecasts, as well as a SWOT analysis.</p>		
Key words business plan, clothing store, entrepreneurship, planning		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA.....	2
2.1 Liikeidea ja strategia.....	2
2.2 Visio ja toiminta-ajatus	3
2.3 Yritysmuodot ja yritysmuodon valinta	4
2.3.1 Yritysmuodot	5
2.3.2 Yritysmuotojen vertailua	6
2.4 Yritystoiminnan riskit.....	7
2.4.1 Riskinhallinta.....	9
2.5 Yritystoiminnan rahoitus.....	11
2.5.1 Rahoitustarve	11
2.5.2 Rahan lähteet.....	11
2.6 Yrityksen toimintaympäristö	14
2.7 Yrityksen sidosryhmät.....	16
3 MIKÄ ON LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	19
3.1 Yrityksen perustaminen	19
3.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö	20
3.3 Hyödyt	21
3.4 Laadinta ja rakenne	22
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAMALLIEN VERTAILUA	23
4.1 Wäläcky Keski-Savon Uusyrityskeskus ry.....	23
4.2 Firmaxi Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus	25
4.3 Liiketoimintasuunnitelma.com	27
4.4 Vertailua.....	28
5 VAATEKAUPAN TILANNE SUOMESSA	30
5.1 Kilpailu	31
5.2 Kilpailu Kokkolassa	32
6 OMA LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	33
6.1 Perustiedot.....	33
6.2 Kuvaus tuotteista ja palveluista	33
6.3 Markkinat	34
6.4 Myynti- ja markkinointisuunnitelma.....	35
6.5 Toimipaikka ja tilat.....	35
6.6 Johto ja organisaatio	36
6.7 Taloudelliset ennusteet	36
6.8 SWOT-analyysi.....	37
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	39

LÄHTEET	41
----------------------	-----------

LIITTEET

Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma

1 JOHDANTO

Ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota siihen, mitä pukevat päälleen. Muoti ja pukeutuminen ovat monelle tärkeä osa elämää, ja nykyään moni jopa tienaa elantonsa muotiblogien kautta. Vaikka verkkomyynti on viime aikoina kasvanut ja paljon tapahtuu nykyään netissä, ihmiset haluavat kuitenkin käydä paikan päällä sovittamassa ja ostamassa vaatteita. Mielestämme Kokkolassa olisi vielä tilaa yhdelle vaatekaupalle, joka myy laadukkaita ja muodikkaita vaatteita hyvällä hinta-laatusuhteella.

Tulemme yrittäjäsuvusta, joten yrittäjäyys kiinnostaa ja oman yrityksen perustaminen tulevaisuudessa voisi olla mahdollista. Kävimme koulussa opintojakson liiketoimintasuunnittelusta, joka antoi hyvän pohjan liiketoimintasuunnitelman laatimiselle. Olemme kummatkin kiinnostuneita vaatteista ja muodista sekä seuraamme aktiivisesti, mitä muotimaailmassa tapahtuu. Luemme kumpikin blogeja ja muotilehtiä. Mielestämme oli helppo löytää aihe opinnäytetyölle, sillä siinä nämä kummatkin ominaisuudet yhdistyvät.

Tämän työn tavoitteena on luoda mahdollisimman realistinen liiketoimintasuunnitelma vaatteita myyvälle yritykselle. Tarkoitus olisi, että tätä liiketoimintasuunnitelmaa voitaisiin hyödyntää tarpeen vaatiessa tulevaisuudessa. Käytämme apuna Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskuksen Firmaxin luomaa liiketoimintasuunnitelmamallia.

Käymme tässä työssä läpi, mitä täytyy tietää yritystä perustettaessa. Kerromme, mikä on liikeidea, strategia sekä toiminta-ajatus. Käsitlemme yritysmuotoja, rahoitusta ja rahan lähteitä sekä riskejä ja niiden hallintaa. Käymme läpi asioita yrityksen toimintaympäristöstä ja sidosryhmistä. Kerromme miten yritys perustetaan ja mikä on liiketoimintasuunnitelma, sekä kuinka se toimii käytännössä. Esittelemme eri liiketoimintasuunnitelmamalleja, joiden joukosta löysimme omiin tarkoituksiimme parhaiten sopivan mallipohjan.

Käymme läpi vaatekaupan tilannetta Suomessa sekä yrityksemme pahimpia kilpailijoita. Esittelemme liiketoimintasuunnitelman kohta kohdalta. Opinnäytetyön lopuksi liitteenä löytyy opinnäytetyön tärkein lopputulema eli oma liiketoimintasuunnitelma, joka on laadittu siten, että se olisi mahdollisimman valmis käytettäväksi.

2 YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA

Kuka tahansa voi ryhtyä yrittäjäksi. Oman yrityksen perustamiseen voi olla monia eri syitä. Toiset ovat yrittäjiä jo syntyessään ja toiset ajautuvat yrittäjiksi menettäessään työnsä, periesseen yrityksen tai huomattessaan, että oma työ ei ole palkitsevaa. (Reuvid 2007, 7.) Yrittäjyyteen on erilaisia motivoivia seikkoja, kuten mahdollisuus toteuttaa itseään, mahdollisuus menestyä ja tehdä tulosta sekä mahdollisuus olla oman itsensä herra. (Alikoski, Viitasalo & Hakonen 2013, 16.)

2.1 Liikeidea ja strategia

Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle yritysideasta. Sitä tarkastellaan omien vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta ja uhkien sekä mahdollisuuksien kannalta. Myöhemmin yritysidea jalostuu, jonka jälkeen mietitään yrityksen strategia, visio sekä tavoitteet. (Alikoski ym. 2013, 30.)

Liikeideasta käy ilmi tiivistetysti, mitä liiketoimintasuunnitelmassa lukee. Se kiteyttää liiketoimintasuunnitelman kolmeen kysymykseen, jotka ovat mitä, miten ja kenelle. (Hesso 2013, 24–25.) Liikeidea luo perustan yrityksen menestymiselle. On tärkeää, että se kehittyy ja uudistuu yrityksen perustamisen jälkeenkin. (Alikoski ym. 2013, 49.)

Liikeideassa tulee määrittää, mitä palveluita tai tuotteita yritys tuottaa, mikä on tärkeää kirjoittaa selvästi, jotta sekä rahoittaja että potentiaalinen asiakas näkevät sen tuoman lisäarvon yritykselle sekä asiakkaalle. Toiseksi siitä selviää, miten yritys pyrkii saamaan tuotteet tai palvelut asiakkaan tietoon ja myydyksi, eli määritellään, mikä strategia on kaiken takana. Viimeisenä siitä pitäisi käydä ilmi, kenelle tuotteet tai palvelut ovat suunnattu siten, että yritys erottuu massasta. (Hesso 2013, 24–25.)

Liikeidea on toiminta-ajatusta konkreettisempi, käytännönläheisempi ja laajempi kokonaisuus. Liike-idea kirjoittaessaan yrittäjä joutuu selvittämään ajatustensa loogisuutta ja yhteensopivuutta sekä perustelemaan niitä itselleen. Tätä kautta liikeidea toimii yrittäjän oman kehitystyön apuna. Liikeidealla on tärkeä rooli myös rahoitusta haettaessa. Napakat, selkeästi mietityt kokonaisuudet, joista huomataan menestymisen mahdollisuudet vakuuttavat rahoittajat liikeidean toimivuudesta. (Sutinen & Viklund 2005, 56.)

Strategia on suunnitelma, jolla yritys luo kilpailuetua asiakkaan huomiosta kilpaileviin muihin yrityksiin. Liiketoimintasuunnitelmissa "strategia"- termiä käytetään useissa erilaisissa merkityksissä. Hesson mukaan joissakin liiketoimintasuunnitelman malleissa strategia viittaa tapaan kasvaa tai pyrkiä tuottavammaksi. Toisissa malleissa taas strategiaa ei käsitellä ollenkaan, vaan se on kuitattu liikeidean määrittelyllä. (Hesso 2013, 77.)

Hesso (2013) määrittelee strategian olevan nippu kilpailuetua luovia tekijöitä johdettuna asiakkaalle lisäarvoa luovaksi systeemiksi. Se on pelisuunnitelma, jonka avulla organisaation eri toimijat luovat yhdessä asiakkaalle huippukokemuksia. Hyvä strategia yhdistää osaajat, laitteet, tilat ja muut resurssit pelin voittamiseksi. Visio kertoo, mihin yrityksessä pyritään, arvot kertovat pelisäännöt ja strategia toimii pelisuunnitelmana. (Hesso 2013, 83.)

2.2 Visio ja toiminta-ajatus

Visio on selkeä kuva siitä, mihin ollaan menossa. Siitä käy ilmi, mitä yritys haluaa saavuttaa ja millainen se haluaa olla tulevaisuudessa. Visio on se tavoite ja päämäärä, jota kohti pyritään. Vision tavoittelun pitäisi näkyä jokapäiväisessä työnteossa. On tärkeää selvittää työntekijöille mikä on yrityksen visio, jotta he tietävät mihin pyrkiä, ja kuinka he voivat omalla toiminnallaan auttaa siihen pääsyssä. (Hesso 2013, 27; Alikoski ym. 2013, 47.)

Visio on yrittäjän kuvaus siitä tulevaisuudesta, jota hän tavoittelee yritykselleen. Se kertoo yrityksen päämäärän, mutta ei reittiä sinne. Yrittäjälle visio on mielikuva yrityksen tulevaisuudesta ja apuväline sen saavuttamiseen. (Koski & Virtanen 2005, 26.) Liiketoiminnan visio auttaa yrittäjää määrittämään yrityksensä tavoitteet ja ohjaa strategian prosessointia. Visio auttaa määrittelemään sidosryhmille tärkeän toiminnan moraalin ja suhtautumisen sosiaaliseen vastuuseen. Visio auttaa myös työntekijöiden rekrytoinnissa sekä motivoinnissa ja tukee yrittäjää itseään. (Koski & Virtanen 2005, 26 [Wickham 2001]).

Vision hyödyt voidaan saavuttaa vain siinä tapauksessa, että visio on realistinen ja oikeasuuntainen. Vääriin oletuksiin ja tietoihin perustuva visio tuhoaa pahimmassa tapauksessa koko yrityksen, tai ainakin ohjaa sitä väärään suuntaan. Siksi yrittäjän on tärkeä testata visiotaan ennen sen viestimistä sidosryhmille. (Koski & Virtanen 2005, 26.)

Pienelle yritykselle visiointi on ajatteluväylä, joka johtaa yhteiseen näkemykseen suunnasta, johon mennään. Vision voi parhaimmillaan ymmärtää olevan taustalla oleva kirjoittamaton joukko toiveita, haluja ja haaveita. Osuva visio on yrityksen tärkeintä pääomaa, koska se ohjaa valintoja ja johtaa oikeisiin ratkaisuihin. Vääränlainen visio puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys menettää kilpailukykyään väärillä valinnoillaan. (Pitkämäki 2000, 87.)

Toiminta-ajatus on yritystoiminnan peruslinjaus. Toiminta-ajatus kertoo syyn yrityksen olemassaololle tai sen perustamiselle. Päivittäisessä liiketoiminnassa toiminta-ajatukselle on eniten käyttöä suurissa yrityksissä, joissa on useita organisaatiotasoja ylimmän ja alimman tason välissä. Toiminta-ajatus antaa uudelle työntekijälle tiivistetyn kuvan kokonaisuudesta ja yrityksen toimintafilosofiasta muutamalla sanalla. Toiminta-ajatuksella pidetään myös huoli siitä, että työntekijöillä ja yrityksen ulkopuolisilla sidosryhmillä on samanlainen kuva siitä, mitä yritys tekee ja miksi. Pienessä yrityksessä toiminta-ajatuksella ei ole samanlaista painoa, mutta sen määrittelystä on kuitenkin hyötyä. Se toimii liiketoimintasuunnitelman tiivistäjänä. (Sutinen & Viklund 2005, 27.)

Yrityksen tarkoituksen ja tehtävän määrittelystä käytetään myös termiä missio. Suomeksi sitä voisi sanoa toiminta-ajatuksiksi. Se määrittelee yrityksen tarkoituksen ja tehtävän, luonteen ja sen, mitä yritys aikoo saavuttaa ja kuinka. (Koski & Virtanen 2005, 26 [Wickham 2001]).

Toiminta-ajatuksen kehittäminen tuo lisäarvoa yritykselle, auttaa sitä erottautumaan kilpailijoistaan ja selkeyttää visiota. Liiketoiminnan kannalta toiminta-ajatuksessa on olennaisinta määrittellä, mitkä liiketoimintamahdollisuudet valitaan ja mitkä hylätään. Toisin sanoen toiminta-ajatus kuvaa tiiviisti yrityksen liiketoimintamahdollisuuden ja sen, miten yritys tarttuu tähän mahdollisuuteen. Toiminta-ajatukseseen kytkeytyvät myös yrityksen arvot ja normit, jotka määrittelevät, miten toiminta-ajatus toteutetaan. (Koski & Virtanen 2005, 27.)

2.3 Yritysmuodot ja yritysmuodon valinta

Yritysmuotoja on viisi ja ne ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö sekä osuuskunta. Yritysmuodon valitsemiseen liittyvät monet eri tekijät ja siksi yrittäjän olisi syytä tutustua yritysmuodon valintaan liittyviin kysymyksiin ja ilmen-

neisiin ongelmiin alan asiantuntijoiden kanssa. Näitä eri tekijöitä ovat ainakin perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu, toiminnan joustavuus, voitonjako sekä yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet. (Yrityksen perustamisopas 2015, 22–24.)

2.3.1 Yritysmuodot

Kuka tahansa luonnollinen henkilö, jolla on pysyvä asuinpaikka Euroopan talousalueella (ETA-alue), voi toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli perustaa toiminimen. Se sopii tilanteisiin, joissa omistaja itse päättää yrityksen asioista, toiminta perustuu yrittäjän omaan ammattitaitoon tai osaamiseen, eikä suurta pääomaa tarvita. (Alikoski ym. 2013, 24; Yrityksen perustamisopas 2015, 26.)

Avoimen yhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi henkilöä. Henkilöinä voivat olla sekä luonnolliset henkilöt että juridiset henkilöt, eli myös toinen yhtiö. Yhtiötä perustettaessa laaditaan kirjallinen yhtiösopimus, jonka kaikki yhtiömiehet allekirjoittavat. Siitä tulee käydä ilmi yhtiön toimiala, yhtiömiesten yhtiöön sijoittamat pääomapanokset, yhtiömiesten keskinäinen työnjako sekä panoksen määrä. Yhtiömiehet sijoittavat yritykseen pääomapanoksen rahana tai tavaroina. Työpanoksen tai pääomapanoksen ei tarvitse olla yhtä suuria. Yhtiömiehet työskentelevät yrityksessään, ja toiminta yleensä perustuukin yhtiömiesten ammattitaitoon. Kullakin yhtiömiehellä on avoimessa yhtiössä samanlainen asema kuin toiminimen omistajalla. Kunkin yhtiö mies edustaa yhtiötä ja on oikeutettu tekemään päätöksiä yhtiön toimialaan ja tarkoitukseen liittyvissä asioissa. Yhtiömiehet myös vastaavat koko omaisuudellaan yhtiön veloista omasta ja toistensa puolesta. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2001, 63–65.)

Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä siinä, että sen jäsenenä on myös äänetön yhtiö mies. Jokaisessa kommandiittiyhtiössä täytyy olla ainakin yksi äänetön yhtiö mies, jonka rooli on toimia äänivallattomana rahoittajaosakkaana. Hän sijoittaa yhtiöön rahallisen panoksen ja saa sopimuksen arvoisen korvauksen, jos yhtiö tuottaa voittoa. Äänetön yhtiö mies ei ole vastuussa kommandiittiyhtiön veloista. Hän voi siis pahimmillaan vain hävitä sijoittamansa pääomapanoksen. (Sutinen & Viklund 2005, 79.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen tai juridinen henkilö. Tässä juridisella henkilöllä tarkoitetaan esimerkiksi toista yritystä, säätiötä, kuntaa tai valtiota. Osakeyhtiössä

osakkeenomistaja ei ole vastuussa yhtiön sitoumuksista muuta kuin yritykseen sijoitetulla pääomalla. Tämä yhtiömuoto sopii keskisuurille ja suurille yrityksille, joissa tarvitaan pääomaa. Asioita päätettäessä ratkaisee osakkeiden kappalemäärä, joita yhdellä osakkaalla voi olla hallussaan jopa satoja ellei tuhansia. Osakeyhtiöllä pitää olla tilintarkastaja ja vuosittain tulee toimittaa tilintarkastus ja tilinpäätösasiakirjat Patentti- ja rekisterihallitukselle. Kun osakeyhtiö perustetaan, käydään läpi seuraavat vaiheet: perustamiskirjan laatiminen, yhtiöjärjestyksen laatiminen, osakkeiden merkintä, perustamiskokouksen pitäminen, osakepääoman maksaminen sekä yhtiön kaupparekisteriin ilmoittaminen. (Raatikainen 2001, 56–57.)

Osuuskunta on yksi tiimiyrittämisen muoto, ja sen perustamiseen tarvitaankin viisi henkilöä. Jos perustajina on yhteisö, perustajia tarvitaan kolme. Perustamisesta täytyy tehdä kirjallinen sopimus, johon on kirjattu osuuskunnan säännöt. Niissä on mainittava osuuskunnan nimi, toimiala, kotipaikka, osuusmaksun suuruus ja suoritustapa sekä -aika, tilinpäätöspäivä, miten osuuskunnan hallitus järjestetään, osuuskunnan varsinaisen kokouksen ajankohta ja kokoukseen kutsutapa. Kaikki jäsenet ovat keskenään tasavertaisia ja jokaisella jäsenellä on yksi ääni, riippumatta osuuksien määrän omistamisesta. Osuuskunnan jäsenet maksavat liittyessään jäsenmaksun, ja mikäli he eroavat osuuskunnasta he saavat sen takaisin. Jäsenmaksu on ikään kuin korvaus eduista, joista osuuskunnan jäsen voi hyötyä. Osuuskunta on merkittävä kaupparekisteriin toimiakseen. (Raatikainen 2001, 58.)

2.3.2 Yritysmuotojen vertailua

Jos yrityksen perustajia on yksi, on yksinkertaisinta perustaa toiminimi. Jos kuitenkin halutaan valita rajoitetun taloudellisen vastuun yritysmuoto, kannattaa valita osuuskunta. Kun yrityksellä on vähintään kaksi yhtiömiestä (perustajaa) ovat vaihtoehtoina henkilöyhtiöt, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Suuremman joukon perustaessa yritystä vaihtoehtona ovat osakeyhtiö tai osuuskunta. Kuitenkin osakeyhtiön voi perustaa myös yksin, jolloin yhtiössä on vain yksi osakas. (Yrityksen perustamisopas 2015, 22.)

Pääoman tarpeen ollessa suhteellisen pieni kannattaa perustaa toiminimi. Avoin yhtiö voidaan perustaa pelkän työpanoksen varaan. Kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen on sijoitettava yhtiöön omaisuuspanos, kun taas vastuunalaiselta yhtiömieheltä riittää oma työpanos.

Paljon pääomaa tarvitsevilla toimialoilla päädytään yleensä perustamaan osakeyhtiö. Osakeyhtiön minimipääoma on yksityisessä osakeyhtiössä 2 500 euroa ja julkisessa osakeyhtiössä 80 000 euroa. Osuuskunnassa lakisääteistä minimipääomavaatimusta ei ole, ja jokainen jäsen on velvoitettu ottamaan yhden osuuden. (Yrityksen perustamisopas 2015, 23.)

Yksityisessä toiminimessä yrittäjä vastaa itse koko omaisuudellaan myös yrityksen veloista. Avoimen yhtiön yhtiömiehillä ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisilla yhtiömiehillä on vastaavanlainen vastuu. Osakeyhtiön ja osuuskunnan osakkaat vastaavat vain sijoittamastaan pääomasta. Toiminimellä toimiessaan yrittäjä tekee kaikki päätökset itse. Osuuskunnassa ja osakeyhtiössä byrokratiaan menee oma aikansa, kuitenkin voidaan valita toimitusjohtaja hoitamaan jokapäiväisiä asioita. (Yrityksen perustamisopas 2015, 23.)

Toiminimi on kaikkein huonoin yritysmuoto yrityksen jatkuvuuden kannalta. Hankala tilanne syntyy esimerkiksi silloin, kun yrittäjäomistaja kuolee eikä sukupolvenvaihdosta ole valmisteltu. Osakeyhtiössä osakkaiden vaihtuminen ei vaikuta yrityksen olemassa oloon ja osakkeenomistaja voikin myydä osakkeet, ellei sitä ole erikseen yhtiöjärjestyksessä rajoitettu. Osuuskuntaan voidaan ottaa lisää jäseniä ja siitä voi erota. Joustavan jäsenyytensä vuoksi se eroaa muista yritysmuodoista. (Yrityksen perustamisopas 2015, 24.)

Osakeyhtiössä voitonjako tapahtuu maksamalle osakkaille osakkeista osinkoa. Toiminimen haltija saa kaikki voitot henkilökohtaisesti itselleen, mutta vastaa myös mahdollisesta tappiosta yksin. Henkilöyhtiöissä yhtiömiehet sopivat voiton ja tappion perusteista. Osuuskunnan nettovarallisuus ja ylijäämä jäävät osuuskunnalle. Sen tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa vaan harjoittaa taloudellista toimintaa jäsentensä elinkeinon tukemiseksi. Ylijäämää saa jakaa jäsenille ja osuuden omistajille vain, jos säännöissä niin määrätään. (Yrityksen perustamisopas 2015, 24.)

2.4 Yritystoiminnan riskit

Yritystoiminnassa on voiton mahdollisuus. Yrityksestä voi saada takaisin enemmän kuin siihen on sijoittanut. Tämä voiton mahdollisuus sisältää myös tappion vaaran, jota kutsutaan riskiksi. Yritystoimintaan sisältyy monenlaisia riskejä kuten tulipalot, varkaudet, lakot, onnettomuudet,

vääränlaiset tuotteet jne. Yrittäjän on oltava selvillä riskeistä voidakseen suojautua niiltä parhaansa mukaan. Riskit voidaan jakaa esimerkiksi näihin neljään eri ryhmään: liikeriski, vahinkoriski, henkilöriski ja rahoitusriski. (Kinkki ym. 2001, 157–158.)

Liikeriski tarkoittaa yritystoimintaan liittyvää epävarmuutta. Helpoiten se näkyy tappiollisena toimintana. Yritys tekee väränlaisia tuotteita tai ei ole löytänyt oikeita asiakkaita, jolloin asiakkaat eivät osta tuotteita ja syntyy tappiota. Liikeriski, eli yritysrisi, on aina omistajan kannettavana. Jos yritys tekee tappiota, voi omistaja jäädä vaille omaa osuuttaan tai menettää koko sijoituksensa, mikäli yritys tekee konkurssin. Liikeriskiä vastaan ei voi suojautua vakuutuksilla. (Kinkki ym. 2001, 158.)

Liiketoimintasuunnitelman eri aihealueisiin hyvin perehtynyt yrityksen perustaja minimoi liikeriskin laatimalla kattavan liiketoimintasuunnitelman. Liikeriski on luonteeltaan dynaaminen, eli vaihtelee eri olosuhteiden mukaan.

Tyypillisiä liikeriskejä ovat:

- asiakkaiden maksuvaikeudet
- tavarantoimittajien toimitusvaikeudet
- yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen
- kilpailijoiden toimet
- taloudellisen ympäristön tapahtumat. (Hesso 2013, 169.)

Vahinkoriski käsittää tapahtumat, jotka syntyvät onnettomuuksien kautta. Näitä ovat esimerkiksi tulipalot, ilkivalta, murrot, luonnonmullistukset, työtapaturmat ja rikkoutumiset. Onnettomuuksien kautta syntyvät vahingot aiheuttavat taloudellisia menetyksiä. Yritys voi suojautua vahinkoriskeiltä vakuuttamalla toimintansa. (Kinkki ym. 2001, 159.)

Henkilöriskit kohdistuvat yrityksen henkilökuntaan. Näihin riskeihin kuuluvat esimerkiksi sairastumiset, loukkaantumiset ja kuolemantapaukset. Myös henkilökunnan vaihtuvuus tai kilpailijalle siirtyminen voivat aiheuttaa haittaa yritykselle. Henkilön siirtyessä toiseen yritykseen saattavat hänen työnsä jäädä kesken, ja voi kestää kauan ennen kuin toinen henkilö oppii hänen työnsä. Työpaikkaa vaihtava henkilö voi myös viedä tärkeitä asiakassuhteita, jos asiakkaat siirtyvät

hänen mukanaan. Osa henkilökuntaan kohdistuvista henkilöriskeistä täytyy lain mukaan vakuuttaa. Näitä vakuutuksia ovat tapaturmavakuutus, sairaskuluvakuutus, henkivakuutus ja eläkevakuutus. (Kinkki ym. 2001, 159.)

Rekrytointi, työsopimus ja irtisanomistilanteet sisältävät henkilöriskejä. Rekrytoinnissa saataan tehdä virhe valitsemalla väärä henkilö. Vääriä valintoja voidaan välttää selvittämällä hakijan työhistoria soittamalla edelliselle työnantajalle. Työsopimus on osattava tehdä oikein, jotta vältetään virheitä, joista työntekijä voi myöhemmin hakea korvauksia. Myös irtisanominen on osattava tehdä oikein, koska laiton irtisanominen voi johtaa esimerkiksi vahingonkorvausvelvollisuuteen. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 365–363.)

Rahoitusriskillä tarkoitetaan vieraaseen pääomaan eli rahoitukseen liittyvää riskiä. Rahoitusriski on sitä suurempi, mitä enemmän yrityksellä on velkaa omaan pääomaan nähden. Velkaa ottanut yritys on sitoutunut lainanlyhennyksiin ja koronmaksuihin. Pienikin myynnin lasku voi johtaa rahoituskriisiin, jolloin yritys ei selviä lainanlyhennyksistä ja koroista. (Kinkki ym. 2001, 160.)

2.4.1 Riskinhallinta

Riskien kartoitus on oleellinen osa kasvuyrityksen toimintaa. Yrittäjän täytyy tietä, mitä riskejä toiminta sisältää, kuinka suuria ne ovat ja on osattava arvioida menetyksien suuruus, mikäli riskit toteutuvat. Vakuutettavissa olevat riskit kannattaa vakuuttaa, jos vakuutusmaksuihin menevä summa on selvillä ja se vaikuttaa kannattavalta. Jos vakuuttaminen ei vaikuta kannattavalta, tulee laatia varasuunnitelma, eli mitä voisi tehdä toisin, jos riski uhkaa toteutua. Ilman riskiä yritystoiminnan tuotot jäävät pieniksi. Riskinotto ei ole uhkapeliä, vaan riskien hallintaa ja toimintaa omien varojen ja vakuuksien rajoissa. (Lehtonen 1999, 129.)

Yrityksen on selvitettävä toimintaansa liittyvät riskit, koska ne saattavat vaarantaa koko yrityksen toimeentulon. Aluksi riskit pitää tunnistaa, eli yritys laatii kattavan luettelon mahdollisista riskeistä. Seuraavassa vaiheessa arvioidaan riskien toteutumismahdollisuus sekä mahdollisen vahingon suuruus, jos riski toteutuu. Kun riskit on tunnistettu ja arvioitu, täytyy valita millä tavoin niihin suhtaudutaan. Riskiä voidaan mm. välttää, se voidaan kantaa, se voidaan siirtää toiselle osapuolelle tai sitä voidaan pienentää. (Kinkki ym. 2001, 161.)

Yritys voi suojautua riskeiltä

- välttämällä riskin
- pienentämällä riskiä
- jakamalla riskin
- siirtämällä riskin
- tai jättämällä riskin omalle vastuulleen. (Raatikainen 2001, 85.)

Riskin välttämällä tarkoitetaan, että ei harjoiteta riskialtista toimintaa. Jos ollaan esimerkiksi epävarmoja tulevan investoinnin kannattavuudesta, ei tehdä sitä ollenkaan. (Kinkki ym. 1995, 175.) Hesso (2013) neuvoa keinoja kriisien välttämiseen. Niitä ovat mm. lakimiehen tarkistamat sopimukset, asiakkaan preferenssien ymmärtäminen sekä liiketilojen tarkastaminen ammattilaisen avulla esim. homeongelmien varalta. Myös yrityksen toimialan liiton konsultointi olisi hyödyllistä. (Hesso 2013, 170–171.)

Yritystoiminnassa voi sattua niin pieniä kuin suurempiakin onnettomuuksia. Siksi hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on mietitty keinoja erilaisten riskien toteutumisen varalle. Henkilöstöä voidaan kouluttaa toimimaan erilaisten riskitilanteiden sattuessa ja sisustamisessa ja tilojen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon myös riskitilanteet. (Hesso 2013, 171.) Riskejä pienentämällä pyritään pienentämään myös niiden toteutumisesta aiheutuvaa vahinkoa. Esimerkiksi tulipalon aiheuttamaa vahinkoa voidaan pienentää automaattisella sammutuslaitteistolla. (Kinkki ym. 1995, 175.)

Riskin siirtäminen tapahtuu esimerkiksi vakuutusopimuksella, vuokrasopimuksella tai kauppasopimuksella. Vakuutusopimuksen avulla yritys vakuuttaa esimerkiksi liiketilansa ja siirtää siten vahingonkorvauksista huolehtimisen vakuutusyhtiön vastuulle. Jos yritys toimii vuokratiiloissa, voidaan vuokrasopimuksessa sopia, mistä asioista vuokranantaja vastaa. Kauppasopimuksella voidaan sopia, miten riski jakautuu kuljetusten aikana ostajan ja myyjän kesken. (Kinkki ym. 1995, 177.) Riskiä voidaan myös siirtää esimerkiksi siirtämällä riskialtis toiminto toisen yrityksen tehtäväksi. Monet yritykset vuokraavat työkoneita ostamisen sijaan tai käyttävät alihankkijoita joissakin työvaiheissa. (Raatikainen 2001, 85.)

2.5 Yritystoiminnan rahoitus

Alkuvaiheessa olevan yrityksen talouteen liittyvien tekijöiden arviointi on tulevaisuuteen suuntautuvaa, sillä yrityksellä ei yleensä ole vakiintunutta taloushistoriaa, johon arvioinnin voisi perustaa (Koski & Virtanen 2005, 67). Rahoituksen suunnittelun työkaluja ovat erilaiset budjetit. Yrityksen koosta, tyypistä ja toiminnasta riippuen rahoitussuunnittelun työkalut ja toteutus vaihtelevat. Rahoitus voidaan budjetoida esimerkiksi 3–12 kuukauden rahoitusbudjettiin tai 1–3 kuukauden maksuvalmiusbudjettiin. Päiväkohtaista rahoitusta hallitaan ns. kassabudjetin avulla. Rahoitussuunnittelun perusongelma on yleensä tulojen arviointi. Asiakas saattaa maksaa laskunsa ennen eräpäivää tai sen jälkeen, ja siksi tulorahoitusta on vaikea arvioida. (Sutinen & Viklund 2005, 96.)

2.5.1 Rahoitustarve

Rahoitustarve syntyy siitä, että liiketoiminnassa syntyy menoja ennen tuloja. Rahoituksen suuruus riippuu tulojen ja menojen välisestä ajasta ja yrityksen toiminnan volyyymista. Mitä pidempi väli tulojen ja menojen välillä on tai mitä suurempi volyyymi yrityksellä on, sitä enemmän tarvitaan rahoitusta eli käyttöpääomaa. Rahoitusta voi tarvita myös investointeihin, joihin myös yrityksen perustaminen lukeutuu. Yritys tarvitsee myös käyttöpääomaa ja rahaa ostovelkojen ja muiden velkojen hoitamiseen. Eteen voi tulla myös muita ennakoimattomia tilanteita, joihin yritys tarvitsee rahoitusta. (Sutinen & Viklund 2005, 96.)

2.5.2 Rahan lähteet

Tulorahoitus on yritykselle ”luonnollinen” rahoituksen muoto. Tulorahoituksen hyvä taso on merkki yrityksen kannattavuudesta ja hallitusta kasvusta. Se on yrityksen itsensä aikaansaama rahaa. Tulorahoituksella katetaan investoinnit, mukaan lukien käyttöpääoma sekä lainojen lyhennykset. Sen jälkeen selviää, onko lisäpääoman tarvetta vai jääkö sijoitusylijäämää. (Sutinen & Wiklund 2005, 98.)

Tulorahoitus on yrityksen tärkein rahoitusmuoto. Muut rahoitusmuodot vain auttavat tulorahoituksen muodostumista. Tulorahoitus syntyy, kun yrityksen kassaan tulee enemmän rahaa, kuin

sieltä lähtee pois. Kassavirran ollessa positiivinen, kassaan jääneen erotuksen voi käyttää esimerkiksi investointeihin tai velkojen maksuun. Mikäli liiketoiminnan rahavirta ei riitä kattamaan investointeja, joutuu yritys turvautumaan vieraaseen pääomaan. Se tarkoittaa sitä, että yritys ei ole rahoituksellisesti omavarainen. (Elo 2007.)

Pääoma jaetaan kahteen osaan, omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Oman pääoman sijoittajien katsotaan juridisesti olevan yrityksen omistajia. Pienissä yrityksissä oman pääoman sijoittajat ovat yleensä myös johtajina. Suurissa yrityksissä puolestaan johto ja omistus ovat yleensä eriytyneet. Sijoittajien katsominen omistajiksi on ratkaisevaa, kun käsitellään voitonjaon ja takaisinmaksun ehtoja. Voiton- ja takaisinmaksun osalta oman pääoman sijoittajat jäävät etuoikeusjärjestyksessä viimeiseksi. Oma pääoma on kuitenkin yleensä välttämätöntä vieraan pääoman hankkimisessa. Lainanantajat tutkivat yrityksen pääomarakennetta ja myöntävät luottoa, jos heidän kriteeriensä mukaan yrityksen pääomarakenne kestää lisävelkaantumisen. (Sutinen & Wiklund 2005, 98.)

Omana pääomana sijoitettu raha on tarkoitettu jäämään yritykseen määrittelemättömäksi ajaksi. Sille ei ole määrätty takaisinmaksuaikaa tai määrättyä käyttötarkoitusta. Oma pääoma on vieraaseen pääomaan verrattuna edullinen rahoitusmuoto, koska vieraaseen pääomaan liittyy ennalta määrätty takaisinmaksuaika. Usein vieraan pääoman lainaaja myös edellyttää lainaamalleen pääomalle tiettyä käyttötarkoitusta. (Sutinen & Wiklund 2005, 99.)

Oman pääoman muodossa rahoitusta saadaan suoraan omistajilta tai pääomamarkkinoiden kautta. Myös kehitysyhtiöt, riskisijoitusyhtiöt ja yksityiset pääomasijoittajat osallistuvat yrityksen rahoitukseen oman pääoman ehdoin. Vahva pääomarakenne tarkoittaa runsasta oman pääoman määrää suhteessa vieraaseen pääomaan. Se on sitä tärkeämpää, mitä riskialttiimmassa ympäristössä eletään ja mitä epävakaaajat ovat. Oma pääoma on puskuri, jolla suojautaan takaiskuja, kysynnän laskuja ja huonoja aikoja vastaan. Kova kilpailu hillitsee yrityksiä nostamasta hintoja paikatakseen tulonmenetyksiä. Pääomarakenteeltaan vahvat yritykset kestävät tappioita ja matalasuhdanteita paremmin kuin velkaiset yritykset. (Sutinen & Wiklund 2005, 98.)

Riskisijoittamista pieniin ja keskisuuriin yrityksiin oman pääoman muodossa kutsutaan venture capital -toiminnaksi. Riskisijoittaja pyrkii mukanaolollaan ja ammattitaidollaan kasvattamaan sijoituskohteensa arvoa. Riskisijoittamisen osa-alueet ovat sijoitettavan pääoman hankinta,

kohdeyritysten etsintä, yritysten valinta ja sijoituksen tekeminen, aktiivinen osallistuminen yrityksen kehittämiseen ja lopulta irtautuminen kohdeyrityksestä. Suomalaiset riskisijoittajat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: julkiset, alueelliset tai kunnalliset, suuryrityssidonnaiset, pankkisidonnaiset, yksityiset ja bisnesenkelit eli yksityishenkilöt. (Sutinen & Wiklund 2005, 100.)

Vieras pääoma on velkaa. Yrityksessä käytettävä vieras pääoma jaetaan takaisinmaksuajan mukaan kahteen ryhmään: lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan. Lyhytaikaiseen kuuluvat ostovelat, shekkitililuotot, tuonti- ja vientiluotot, yritystodistukset, notaarilainat ja vekselit. Pitkäaikaiseen vieraaseen pääomaan puolestaan kuuluvat pankin velkakirjalainat, TEL-takaisinlainaus, muut vakuutusyhtiöluotot, obligaatiolainat, debentuurilainat, vaihtovelkakirjat ja erityisrahoituslaitosten luotot kuten Finnveran myöntämät lainat. (Sutinen & Wiklund 2005, 103.)

Finnvera on valtion omistama erityisrahoitusyhtiö, jonka tehtäviin kuuluu edistää kotimaisten yritysten toimintaa sekä tukea vientiä ja kansainvälistymistä. Finnvera pyrkii tarjoamaan rahoitustuotteita yrityksen eri vaiheisiin. Yhtiö suuntaa luotto- ja takaisinmaksutoimintansa pääasiassa pienille ja keskisuurille yrityksille. Finnvera voi rahoittaa alkavia ja toiminnassa olevia yrityksiä kaikilta toimialoilta, paitsi maataloutta harjoittavia. Yrityksellä tulee olla perustellut edellytykset kannattavaan liiketoimintaan sadakseen lainaa Finnveralta. (Sutinen & Wiklund 2005, 114.)

Yritystoiminnan laajentaminen ja yrittäjän saama voitto ovat usein suuresti riippuvaisia vieraan pääoman saatavuudesta. Vieraan pääoman käyttö on perusteltua silloin, kun sillä saadaan suurempi tuotto yrittäjän sijoittamalle pääomalle kuin pelkästään käyttämällä omaa pääomaa. Kun tuotto lisääntyy, tätä kutsutaan vieraan pääoman vipuvaikutukseksi. Vipuvaikutus perustuu siihen, että omalle pääomalle jää koron ylittävä osuus koko oman pääoman tuotosta. On myös riski negatiiviseen vipuvaikutukseen, jolloin koko pääoman tuoton alittaessa korkomenot syntyy ylisuhteinen tappio. (Sutinen & Wiklund 2005, 103.)

2.6 Yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan usein yrityksen ulkoista ympäristöä, mutta laajasti käsiteltynä toimintaympäristö sisältää myös yrityksen sisäisen ympäristön. Yrityksen mikroympäristöön kuuluvat kuluttajiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin liittyvät asiat. Kun taas makroympäristöä käsitellessä ollaan kiinnostuneita väestön rakenteeseen liittyvistä eli demografisista, taloudellisista, teknisistä sekä poliittisista ja lainsäädännöllisistä suuntauksista. Makroympäristöön kuuluvat käytettävissä olevat luonnonvarat sekä demografinen, taloudellinen, tekninen, poliittinen ja kulttuurinen ympäristö. Yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa keskeisesti sen toimintaan ja menestykseen. (Jylhä & Viitala 2001, 42; Koski & Virtanen 2005, 46.)

Monet ympäristölliset tekijät ovat kriittisiä liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Näitä tekijöitä ovat:

- taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät
- teknologiset tekijät
- kilpailulliset tekijät
- sosiaaliset ja kulttuuritekijät
- globalisaatio
- eettiset ja ekologiset tekijät. (Jylhä & Viitala 2001, 42).

Poliittista ympäristöä ohjaavat yhteiskunnan normit ja järjestelmät. Niitä ovat esimerkiksi lait, asetukset ja ne poliittiset järjestelmät, joiden kautta normistoja säädetään. (Koski & Virtanen 2005, 47.) Poliittinen ympäristö määräytyy pitkälti kansallisen finanssipolitiikan painopisteistä. Finanssipolitiikalla säädellään valtion tuloja ja menoja. (Hesso 2013, 37).

Taloudellisen ympäristön mahdollisten kehityssuuntien arviointi on yksi tärkeimmistä liiketoimintaa suunnittelevan tehtävistä. Se tarkoittaa erilaisten maailmantilojen ennustamista ja niiden mahdollista vaikutusta omaan yritykseen. Maailmantalous vaikuttaa myös kotimaan markkinoihin sektorista riippuen radikaalistikin. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma kertoo ytimekkäästi, mitä taloudellisen ympäristön mahdollisia ilmiöitä tulee huomioida harjoittaakseen menestyksestä liiketoimintaa. (Hesso 2013, 38.)

Tekninen toimintaympäristö liittyy liiketoiminnan infrastruktuuritekijöihin. Nykyään monilla liiketoiminnan osa-alueilla yritysten tietoliikenneyhteydet ja tietotekniikan käyttövalmiudet ovat ratkaisevia. (Koski & Virtanen 2005, 46). Teknologinen kehitys on tuonut paljon parannuksia asiakassuhteiden samoin kuin muidenkin yrityksen sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. (Jylhä & Viitala 2001, 43). Teknologia on monen yrityksen kilpailuedun perusta. Yrityksen on strategiaa suunnitellessaan tärkeää analysoida oman kilpailuedun kannalta olennaisia asioita teknologiassa ympäristössä. Kaikki teknologiset ilmiöt eivät välttämättä ole oleellisia strategian suunnittelun näkökulmasta, vaan on kiinnitettävä huomiota seikkoihin, jotka vaikuttavat tai mahdollisesti vaikuttavat oman yrityksen, asiakkaan tai kilpailijan toimiin. (Hesso 2013, 43.)

Yritykset kilpailevat asiakkaiden ostovoimasta. Kilpailu perustuu siihen, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen tarjonnan paremmaksi verrattuna muihin yrityksiin. Kilpailua käydään myös työvoimamarkkinoilla, joilla kilpaillaan parhaista osaajista. (Jylhä & Viitala 2001, 44.) Kilpailukentän tuntemus on äärimmäisen tärkeää yrittäjälle. Kilpailun luonne markkinoilla on muuttunut suuresti menneistä vuosista, joten menneen ajan esimerkkien pohjalta ennustaminen on epäloogista. Elämme hyperkilpailun aikaa, jolloin kilpailun muoto ja intensiteetti saattavat vaihtua hyvin nopeasti. Yksi salassa kehitetty sovellus ja sen tehokas kaupallistaminen saattavat tehdä turhaksi perinteiset toimintatavat. (Hesso 2013, 46.)

Sosiaalisia tekijöitä ovat väestöön liittyvät asiat kuten ikärakenne, tulotaso, koulutustaso, terveydentila ja kielet. Kulttuuritekijöihin puolestaan kuuluvat uskonto sekä kulttuurille tyypilliset tavat, uskomukset, perusarvot ja tottumukset. (Jylhä & Viitala 2001, 44.) Kulttuuriympäristöön katsotaan kuuluvaksi sosiaaliset normistot, joiden taustalla on ihmisten arvomaailma, ja jotka ohjaavat käyttäytymistä lakien ja asetuksien tapaan. Siihen kuuluvat myös yhteiskunnan arvot, käsitykset asioiden tärkeysjärjestyksestä, ihmisten käyttäytyminen sekä uskonnot. (Koski & Virtanen 2005, 47.)

Maailmantalouden nykyvaiheesta voidaan puhua globalisaation käsitteen kautta. Globaalitalous on taloutta, joka toimii periaatteessa yhtenä yksikkönä reaaliajassa maapallon laajuisesti. Tämä uusi talousmuoto, rajaton maailmantalous, vaikuttaa suuresti yritysten toimintaan. Markkinoiden laajeneminen maailmanlaajuisiksi merkitsee potentiaalisten asiakkaiden määrän lisääntymistä, mutta samalla myös kilpailu kovenee. Kilpailu on intensiivisempää ja ulottuu syvälle yhteiskuntien sisään. Siinä on monia osapuolia, se on verkostomaista ja uudella tavalla

ihmisten välistä. Tietokoneet ja puhelimien mobiilisovellukset ovat lisänneet globaalia kauppaa merkittävästi. (Jylhä & Viitala 2005, 44.)

Asiakkaat ja lainsäädäntö pakottavat yritykset huomioimaan eettiset arvot entistä paremmin. Asiakkaat ovat alkaneet arvostaa tuotteita, jotka ovat eettisesti kestäviä ja joiden valmistuksessa säästetään luontoa, eikä käytetä lapsityövoimaa tai eläinkokeita. Yritysten on myös mietittävä, mitä yhteiskunnallisia asioita ne tukevat tai jättävät tukematta, sekä valittava tarkoin henkilöt, joita ne käyttävät markkinoinnissaan. (Jylhä & Viitala 2005, 45.)

2.7 Yrityksen sidosryhmät

Sidosryhmiä ovat yritys- ja ihmisryhmät, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja joista sen toiminta on riippuvainen. Sidosryhmillä on vaikutusta yrityksen toimintaan ja päätöksentekoon. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi tavarantoimittajat, asiakkaat, rahoittajat, omistajat, kunta, valtio, vuokranantaja sekä henkilökunta. Jotkut sidosryhmistä ovat päivittäin osana yrityksen toimintaa ja toiset hieman etäämpänä. Yritys tarvitsee jotakin sidosryhmältä saatavaa resurssia, kuten tavaraa, rahaa tai työtä. Sidosryhmät taas haluavat panokselleen vastikkeet, kuten työntekijät palkkaa, omistajat osinkoa ja asiakkaat tuotteita. Sidosryhmäajattelun mukaisessa mallissa kaikki sidosryhmät saavat ja antavat jotakin. (Sutinen & Viklund 2005, 20.)

Sidosryhmiksi luetaan vain sellaiset ryhmät, jotka ovat mukana yrityksen toiminnassa. Ryhmät, jotka toimivat samassa ympäristössä, mutta eivät ole yritykseen sidoksissa, eivät ole sen sidosryhmiä. Sidosryhmien toiminta yrityksen kanssa toimii vaihtokaupan periaatteella. Yritys saa pääomia, työpanoksia, raaka-aineita, tietoa, taitoa ja palveluita. Vastikkeeksi sidosryhmät saavat yritykseltä palkkoja, veroja, tuotteita, korkoja ja osinkoja. Yrityksen sidosryhmille antama vastike voi olla joko yrityksen tuloksesta riippumaton tai tuloksesta riippuva. Esimerkiksi vuokra ja raaka-aineesta maksettava hinta ovat yleensä tuloksesta riippumattomia, kun taas verot, voitto-osuudet ja voittopalkkiopalkat riippuvat tuloksesta. (Kinkki ym. 2001, 104.)

Yrityksen toiminta on sopimuksin perustuvaa yhteistoimintaa sidosryhmien kesken. Sopimuksissa määritellään kunkin ryhmän panokset ja se millä ehdoilla yritys antaa vastikkeita. Rahoittajien kanssa yritys tekee velkasopimuksen, jossa määritellään lainan suuruus, laina-aika, koron määrä sekä lainan vakuudet. Työntekijöiden kanssa yritys tekee työsopimuksen, jossa on

määritelty työnkuva, palkka ja mahdolliset muut etuudet ja velvoitteet. Joissakin tilanteissa sopimukset ovat kuitenkin yksipuolisia. Esimerkiksi julkinen valta eli verottaja kerää yritykseltä veroja yksipuolisella sopimuksella. (Kinkki ym. 2001, 105.)

Yrityksen johdon tehtävänä on edustaa erityistä ja tehdä sopimuksia toimittajien, asiakkaiden, rahoittajien, työntekijöiden sekä mahdollisesti julkisen vallan ja kilpailijoiden kanssa. Johdon tehtävä on myös tasapainoilla sidosryhmien vaatimusten keskellä siten, että yrityksen toiminta pystytään turvaamaan. Henkilökunta on yrityksen voimavara. Yritys saa käyttöönsä henkilökunnan tiedon, taidon ja kokemuksen. Etenkin palveluyrityksissä, joissa ollaan tiiviisti tekemisissä asiakkaan kanssa, henkilökunnan ammattitaito usein ratkaisee, tuleeko asiakkaasta kanta-asiakas vai satunnainen kävijä. Motivoitunut työntekijä on yleensä paras työntekijä. Motivoidakseen henkilökuntaa yritykset pyrkivät usein lisäämään työn mielenkiintoisuutta huolehtimalla työnkierrosta sekä laatimaan työntekijöille urasuunnitelmia. Työnkierron ansiosta työntekijän sairastuessa hänelle on helpompi löytää sijainen työpaikan sisältä. (Kinkki ym. 2001, 110.)

Asiakkaiden luoma kysyntä on edellytys yrityksen menestykselle. Yrityksen on tärkeää löytää tuotteilleen oikeat asiakkaat tai luoda tuotteensa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakkaiden ostopäätökset vaikuttavat siihen, mitkä yritykset menestyvät ja mitkä joutuvat lopettamaan toimintansa. Yritys saa asiakkailta myös tärkeää palautetta, jonka avulla yritys voi miettiä tuotteen oikeaa hintaa, laatua, markkinointia, jakeluteitä, huoltoa ja muita tuotteeseen liittyviä asioita. Yritys käyttää erilaisia kilpailukeinoja kilpaillessaan asiakkaista. Kilpailukeinoja ovat mm. itse tuote, hinta, saatavuus ja mainonta. (Kinkki ym. 2001, 111.)

Tavarantoimittajia eli hankkijoita ovat henkilöt, yritykset ja yhteisöt, jotka myyvät yritykselle erilaisia tuotantohyödykkeitä. Tuotantohyödykkeitä ovat mm. raaka-aineet, koneet, laitteet, maa- ja vesialueet, rakennukset, patentit, käyttöoikeudet sekä palvelut. Palveluita voivat olla esimerkiksi siivous, vartiointi, kirjanpito ja lakipalvelut. Tavarantoimittajan toimitusvarmuus ja tuotteiden korkea laatu ovat yritykselle tärkeitä. Mikäli tavarantoimittaja lopettaisi äkkinäisesti tuotteiden toimituksen, olisi yritykselle vaikeaa löytää nopeasti uusi toimittaja. (Kinkki ym. 2001, 112.)

Yritykset osallistuvat yhteiskunnan yhteisten toimien rahoittamiseen maksamalla tulo- ja varalisuusveroa. Lisäksi yritykset maksavat verottajalle arvonnisäveron sekä ennakonpidätykset ja

sosiaaliturvamaksut palkoista. Yhteiskunta tarjoaa yrityksille paljon eri palveluja. Yritys saa peruskoulutettua henkilökuntaa sekä käyttöönsä yhteiskunnan rakentamia edullisia toimitiloja, halleja tai tontteja. Yrityksen menestyminen on yhteiskunnalle tärkeää, koska siten ihmiset saavat työpaikkoja ja maksavat puolestaan veroja. (Kinkki ym. 2001, 113.)

3 MIKÄ ON LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa käydään läpi yrityksen perustamiseen liittyviä tärkeimpiä vaiheita. Määrittelemme myös, mikä on liiketoimintasuunnitelma ja sen sisältö, mitkä sen hyödyt ovat, sekä kerromme sen laadinnasta ja rakenteesta.

3.1 Yrityksen perustaminen

Yritystoiminnan aloittamisen pitäisi perustua hyvään liikeideaan. Yritystoiminnan aloittaminen on sitä helpompaa, mitä vahvempi yrittäjäasenne ja perustiedot perustajalla on yrittäjyyden perusasioista. Yrittäjäkurssin käyminen tai pienyrityksen palveluksessa oleminen on suotavaa, jotta oppii ja näkee yrittäjyyttä. Yritystä ei tarvitse perustaa yksin, vaan sen voi perustaa yhdessä toisen kanssa. Yhteisen yrityksen perustamisessa on omat etunsa ja haittansa. Etuihin kuuluvat suuremmat resurssit, kuten sijoitettava pääoma, osaaminen sekä ideointi. Miinuspuoliin lukeutuvat mahdolliset vaikeudet päätöksenteossa ja voitonjaossa. Yhteisyrittäjyyttä aloittaessa kannattaa käyttää asianajajaa yhtiösopimuksen, yhtiöjärjestyksen tai osakassopimuksen laatimisessa. (Ilmoniemi ym. 2009, 55.)

Yritystä perustettaessa täytyy harkita, mikä on sopivin toimintamuoto. Vaihtoehtoina on elinkeinonharjoittajana toimiminen, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö tai osakeyhtiö. Yritystoiminta voidaan aloittaa myös yrityskaupalla. Yrityskaupassa ostetaan jo toiminnassa oleva yritys tai sen osia. Yrityskauppaa tehdessä kannattaa käyttää apuna yrityskaupan asiantuntijaa, juristia tai tilintarkastajaa tekemään tai tarkistamaan kauppakirja. Muita mahdollisia tapoja aloittaa yrittäjyys ovat osakkuuden ostaminen, sukupolvenvaihdos ja franchising-yrittäjyys. (Ilmoniemi ym. 2009, 55–57.)

Yritystoiminnan aloittamiseen tarvitaan omaa ja vierasta pääomaa. Rahoitustapoja ja muotoja on useita erilaisia. Yrittäjä sijoittaa yritykseen yleensä omaa pääomaa, joka on myös yleensä ulkopuolisten rahoittajien vaatimus muun rahoituksen myöntämiselle. Ulkopuolista rahoitusta myöntävät yleisimmin pankit. Yrittäjä voi myös pyytää pääomasijoittajaa mukaan yritykseen, jolloin sijoittaja sijoittaa yritykseen osakkeita vastaan. Aloittavalla yrityksellä on myös mahdollisuus hakea starttirahaa 18 ensimmäiselle kuukaudelle Työvoimatoimistosta. (Ilmoniemi ym. 2009, 59–60.)

Kaupparekisteriin täytyy tehdä perusilmoitus ennen yritystoiminnan aloittamista. Toiminnan aloittamisesta on ilmoitettava myös veroviranomaisille. Rekisteri-ilmoitukset täytyy tehdä viranomaisen vahvistamalla perustamisilmoituslomakkeella. Patentti- ja rekisterihallituksella on yhteinen yritystietojärjestelmä Verohallinnon kanssa. Samalla ilmoituksella voi siis hakeutua Kauppa- ja ennakonperintärekisteriin sekä ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseksi ja rekisteröidä työantajaksi. (Exfore)

Jokainen liike- ja ammattitoimintaa harjoittava on kirjanpitovelvollinen. Kirjanpidossa pitää noudattaa hyvää kirjanpitotapaa. Yritysten täytyy pitää kahdenkertaista kirjanpitoa, mutta ammatinharjoittajia tämä ei koske. Tilikausi on normaalisti 12 kuukautta, paitsi toimintaa aloittaessa, lopetettaessa tai tilinpäätöksen ajankohtaa muutettaessa kausi voi olla pidempi tai lyhempi mutta enintään 18 kk. (Ilmoniemi ym. 2009, 142.)

Yrityksen perustaminen on järjestelmällistä ja suunnitelmallista työtä. Yhtenä työkaluna toimii liiketoimintasuunnitelma, josta kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa, jossa käsitellään liiketoimintasuunnitelman sisältöä, hyötyjä, laadintaa ja rakennetta.

3.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Yksinkertaisimmillaan liiketoimintasuunnitelmaa voidaan sanoa yrityksen liiketoimintaa kuvaavaksi dokumentiksi. Liiketoimintasuunnitelman määrittelyyn tulee lisäulottuvuutta sen sisällöstä, laatijoista ja tarkoituksesta. Liiketoimintasuunnitelma voidaan määritellä yrityksen johdon laatimaksi liiketoiminnan tai liiketoiminta-alueen kokonaiskuvaukseksi, jossa kerrotaan liiketoiminnan päämäärät, tavoitteet ja keinot päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitelma sovittaa liiketoiminnan osa-alueet yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Liiketoimintasuunnitelma kertoo, miksi liiketoimintamahdollisuus on olemassa, minkälaiset ominaisuudet ja resurssit yrittäjällä on tavoitteisiin pääsemiseksi, ja miten toiminnot organisoidaan, jotta saavutettaisiin tavoitteet. (Koski & Virtanen 2005, 18.)

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, tiivis kuvaus toiminnan kokonaisuudesta. Siitä selviää yrityksen ydinosaaminen, menestystekijät, tulolähteet, strategia sekä vahvuudet ja heikkoudet.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä yritys joutuu miettimään kaikkien osa-alueiden olemassaoloa ja tilaa. Siksi siitä hyötyy eniten yritys itse. Hyvä liiketoimintasuunnitelma toimii perustana tärkeille päätöksille kuten investoinneille, markkinoinnille, rahoitukselle, tuotannonjärjestelyille sekä koulutuksen ja henkilöstöresurssien suunnittelulle. Kirjallinen liiketoimintasuunnitelma antaa hyvän kuvan rahoittajille yrityksen toiminnasta ja siitä käy ilmi realistinen liikeidea. (Pitkämäki 2000, 9.)

3.3 Hyödyt

Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan etenkin yrityksen perustamisvaihteessa. Se saa aloittavan yrittäjän selvittämään yrityksen lähtötilanteen ja tarkentamaan ajatuksia yrityksen menestymisen varmistamiseksi. Siinä selvitetään, onko yrityksen tuotteella tai palvelulla todellinen liiketoimintamahdollisuus. Liiketoimintasuunnitelma on kuvaus yrityksen markkinoinnista, toiminnasta, toimintaperiaatteista ja voimavaroista sekä niiden kartuttamisesta. (Viitala & Jylhä 2011, 60–61.)

Yritys varautuu tulevaisuuteen suunnittelun avulla. Liiketoiminnan suunnittelun päätarkoitus on lisätä yrityksen menestymisen mahdollisuutta. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on jatkuva prosessi, eli kun suunnitelma on toimintaa aloittaessa tehty, sitä pitäisi myös toiminnan kehityessä päivittää. Suunnitelma voi auttaa ydinosaamisen oivaltamisessa ja siihen keskittymisessä. Sen avulla voidaan nopeasti huomata lisäresurssitarpeet ja toiminnan heikot kohdat. (Koski & Virtanen 2005, 20.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma edellyttää yrityksen perustajilta liikeidean järjestelmällistä miettimistä ja potentiaalisten markkinoiden varmistamista. Se myös paljastaa puutteet osaamisessa ja auttaa korjaamaan ne tehokkaasti. Hyvä liiketoimintasuunnitelma myös varmistaa keskittymisen oikeisiin asioihin ja auttaa päätöksenteossa. Se toimii eri osapuolten viestinnän välineenä sekä testaa liiketoiminnan ennen sen varsinaista toteuttamista. Myös yleiskuva yrityksen resursseista tulee selville sekä mahdolliset lisäresurssien tarpeet käyvät ilmi. (Koski & Virtanen 2005, 23.)

3.4 Laadinta ja rakenne

Liiketoimintasuunnitelma on tiivis kuvaus toiminnan kokonaisuudesta. Sillä ei ole määrättyä pituutta, kunhan se sisältää oleellisen. Yrityksen koosta ja toiminnasta riippuen keskivertopituus on noin 15-sivuinen tiivistelmä. Liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja yrityksen kokonaisuuden hahmottamiseen on saatavissa erilaisia malleja. Yleissopivaa suunnittelun kehystä on vaikea luoda, joten jokaisen yrityksen on noudatettava omaa lähestymis- ja työskentelytapansa ja tehtävä suunnitelmansa omista lähtökohdista käsin. (Pitkämäki 2000, 13.)

Liiketoimintasuunnitelmasta tulisi käydä ilmi liikeidea. Liikeideassa kuvataan, mikä tai mitkä ovat yrityksen tuotteet ja mikä on niiden hyöty asiakkaalle. Siitä käyvät selville myös tärkeimmät asiakkaat, joille tuotteita tai palveluja tarjotaan. Liikeideassa kerrotaan myös, miten tuotetaan, eli mikä on yrityksen toimintatapa. Lisäksi hyvässä liikeideassa on kuvattuna ansaintalogiikka, eli miten liiketoiminnalla ansaitaan, ja miksi asiakas tulisi ostamaan juuri meidän yrityksestämme. (Koski & Virtanen 2005, 12.)

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMAMALLIEN VERTAILUA

Erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja on monia. Niissä kaikissa on kuitenkin sama perusajatus ja niiden tarkoitus on auttaa yrityksen perustamisessa. Mallit eroavat hieman toisistaan ja tässä luvussa käydään läpi muutamia malleja ja niiden eroavaisuuksia. Samalla selvitetään, mikä liiketoimintasuunnitelmamalli olisi omalle suunnitelmallemme sopivin ja miksi. Vertailuun otettiin Keski-Savon Uusyrityskeskus ry:n Wäläky -malli, Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskusten Firmax- malli sekä liiketoimintasuunnitelma.com -sivujen liiketoimintasuunnitelmamalli.

4.1 Wäläky Keski-Savon Uusyrityskeskus ry

Wäläky Keski-Savon Uusyrityskeskus ry:n sivuilla kerrotaan sen olevan perustettu vuonna 1998. Se tarjoaa maksutonta neuvonta-apua yrityksen perustamista harkitseville henkilöille ja aloittaville yrityksille. Se lupaa avata yhteyden kaikkien liiketoiminnan osa-alueiden asiantuntijoihin. Siellä voi selvittää oman yrityksen toteuttamiskelpoisuutta. Wäläkyn sivuilla kerrotaan liiketoimintasuunnitelman olevan tarpeellinen sekä yrittäjälle itselleen että rahoittajalle. Se on suunnitelma, jonka avulla saa jäsennehtyä ja selvennettyä yrityksen kannattavuutta sekä mahdollisuuksia yrityksen menestymiselle. Sivuilta löytyy Wäläkyn oma liiketoimintasuunnitelmamalli, joka koostuu kuudesta osasta sekä investointilaskelmasta ja alustavasta kannattavuuslaskelmasta.

Seuraavat kohdat ovat peräisin Wäläkyn liiketoimintasuunnitelmamallista. Ensimmäisessä osassa kartoitetaan yrittäjän omaa osaamista. Ensimmäisenä kysytään, minkälainen työkokemus ja koulutus yrittäjällä on, sekä millaisia taitoja ja osaamisia yrittäjä omaa. Seuraavana kysytään yrittäjän heikkoja ja vahvoja puolia, sekä mitä taitoja täytyisi kehittää ja kuinka. Toinen osio käsittelee yrityksen tuotetta/palvelua. Tuote/palvelu täytyy ensin kuvata ja kertoa, mitä ainutlaatuista tai erityistä siinä on. Tuotteen tai palvelun heikkoudet käydään myös läpi. Tässä osiossa joutuu todella miettimään, miksi asiakas ostaisi tuotteen tai palvelun, kuinka asiakas siitä hyötyy, ja onko hinnoittelu oikea.

Kolmannessa osiossa käydään läpi asiakkaita ja markkinoita. Kuinka paljon asiakkaita on ja missä he sijaitsevat? Ketä itseasiassa he ovat ja mikä on kohderyhmä? Mitkä ovat asiakkaiden ostotottumukset ja kuka tekee ostopäätökset? Wäläkyn mukaan yrittäjälle on tärkeää tuntea

asiakkaansa ja mitä he tuotteessa arvostavat ja odottavat. Wäläkyn mukaan yrittäjän osaaminen, tuote sekä asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jonka täytyy olla tasapainossa. Tämän ansiosta yritys muodostaa kilpailuetua ja tuote myy.

Neljännessä osiossa keskitytään kilpailijoihin. Tässä täytyy miettiä 3–5 pahinta kilpailijaa ja kertoa minkälainen heidän tuote tai palvelu on, sekä kertoa niiden vahvuudet ja heikkoudet. Pyydetään myös kertomaan, miten kilpailijoiden tuotteet tai palvelut eroavat yrityksen omista tuotteista, ja mitä myynninedistämiskeinoja ja markkinointivälineitä kilpailijat käyttävät.

Viidennessä osiossa pyydetään kuvaamaan omaa yritystä. Missä yritys sijaitsee ja millaiset ovat toimitilat? Tässä pyydetään myös miettimään, tarvitseeko yritys työvoimaa tai tuotantovälineitä. Seuraavaksi pitää kuvailla käytettävät mainosvälineet sekä myynninedistämiskeinot. Lopuksi täytyy miettiä, kattavatko vakuutukset kaikki toiminnan riskit.

Kuudes ja viimeinen osio koskee kirjanpitoa ja talouden suunnittelua. Wäläkyn mukaan kuitenkin yrittäjän on viisainta itse keskittyä yrityksen pyörittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston hoidettavaksi. Varsinkin tilinpäätöksen suunnittelussa kannattaa käyttää asiantuntijoiden apua. Ensimmäisenä täytyy kertoa, kuinka yritys aikoo hoitaa kirjanpidon ja tarvitaanko apua tilinpäätöksen suunnitteluun, budjetointiin tai johonkin muuhun. Tässä täytyy myös kuvailla, kuinka aikoo suunnitella yrityksen toiminnan ja kuinka sitä seurataan.

Investointilaskelman tarkoitus on kartoittaa rahan tarpeet sekä rahan lähteet. Rahan tarpeet kertoo, mitä yritystoiminta maksaa, ja rahan lähteet kertoo, kuinka yritys aikoo rahoittaa tämän toiminnan. Rahan tarpeissa täytyy kertoa investoinnit, käyttöpääoma 1–3 kuukaudelle (vuokrat ja palkat) sekä vaihto- ja rahoitusomaisuus, johon kuuluvat alkuvarasto ja kassa. Rahan lähteissä kerrotaan, mitä ovat oma pääoma, lainapääoma ja onko yrityksellä muuta tulorahoitusta. Kannattavuuslaskelmassa lasketaan, kuinka paljon yrityksen pitäisi myydä, että se pystyy maksamaan kaikki liiketoiminnasta aiheutuvat kulut, ja että yrittäjä saa itselleen riittävästi tuloa elämiseen. Tämä laskelma näyttää siis, kannattaako yritystä edes perustaa.

4.2 Firmaxi Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus

Firmaxin nettisivut ovat monipuoliset ja sieltä löytyy paljon oppaita ja apua yrityksen perustamiseen. Sivuilla voi myös tehdä omalle yritykselle liiketoimintasuunnitelman. Sen tekemiseen tarvitaan tunnukset, jotka saa Firmaxilta, joka myös tarkastaa ja auttaa liiketoimintasuunnitelman tekemisessä.

Seuraavat kohdat on otettu Firmaxin liiketoimintasuunnitelmasta. Ensimmäisessä kohdassa kysytään yrityksen perustietoja. Tähän kohtaan kirjoitetaan yrityksen liikeidea sekä se syy, miksi yritys on perustettu. Syinä voivat olla henkilökohtaiset syyt, markkinasyyt tai muut syyt, kuten halu tarttua tilaisuuteen tai työttömyys.

Toisessa kohdassa käydään läpi yrityksen tuotteita tai palveluita. Ensin täytyy kuvata yrityksen tuotteet tai palvelut mahdollisimman tarkasti läpi, jotta liiketoimintasuunnitelman lukija saa mahdollisimman hyvän käsityksen niistä. Seuraavaksi kerrotaan, mikä on tuotteen tai palvelun asiakashyöty eli kuinka asiakas hyötyy niistä. Tässä käydään myös läpi, miten tuotetta tai palvelua kehitetään jatkossa ja kuinka se toteutetaan. Seuraavaksi käydään läpi kaikki sopimukset, luvat, patentit, mallisuojat ja muut, joita yritys tarvitsee. Täytyy selvittää kaikki lait ja takuehdot omaan alaan liittyen. Viimeisenä kysytään vakuutusasiat omaan yritykseen ja yrittäjään liittyen. Firmaxilla on omia vakuutusasiantuntijoita, joihin voi ottaa yhteyttä tämän asian tiimoilta.

Kolmannessa kohdassa pyydetään arviota markkinoista. Keitä ovat yrityksen asiakkaat ja mitä he painottavat ostopäätöstä tehdessään? Kerrotaan, ovatko he yritys- vai yksityisasiakkaita ja onko yrittäjällä jo valmis asiakasryhmä. Seuraavaksi pyydetään kertomaan yrityksen maantieteellinen markkina-alue. Sitten käydään läpi kilpailutilannetta. Millainen se on yleisesti alalla sekä omalla alueella? Mitkä ovat yrityksen oma kilpailuetu ja menestystekijät? Keitä ovat pahimmat kilpailijat ja mitkä ovat niiden edut ja haitat? Kuinka oma yritys aikoo erottua kilpailijoista? Lopuksi pyydetään kuvailemaan tulevaisuuden näkymät, kysyntä sekä markkinamuutokset. Miten aiotaan ottaa huomioon toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset, ja mitä mahdollisuuksia tai riskejä ne aiheuttavat?

Neljäs kohta käsittelee markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa. Ensin kuvaillaan markkinointikeinoja, joihin kuuluvat mm. kuinka tavoittaa oma asiakasryhmä, miten hoitaa markkinointi perustamisen jälkeen sekä markkinointisuunnitelman tekeminen ensimmäiselle kuukaudelle. Seuraavaksi kuvaillaan jakelutie/toimitustapa, eli miten asiakkaat saavat tuotteet. Viimeisenä kerrotaan yrityksen mainonnasta ja myynninedistämisestä. Tässä kohdassa kerrotaan, mitä kaikkia toimenpiteitä tehdään ja paljonko ne tulevat maksamaan.

Viidennessä kohdassa käydään läpi yrityksen toimipaikka, tilat ja tuotanto. Ensin kerrotaan, mikä on yrityksen sijainti sekä sen edut ja haitat. Sitten kerrotaan yrityksen aukioloajat sekä ajankäyttö, ja kuinka hoidetaan sairastapaukset ja pitääkö tehtäviä hoitaa myös liikkeen ollessa suljettuna. Seuraava kohta on alihankkijat. Mitä ostetaan ja keneltä sekä mitä ovat kuljetusehdot, tilausehdot sekä maksuajat? Seuraavaksi käydään läpi laadunvarmistaminen. Miten varmistetaan, että tuotteet ovat laadukkaita? Otetaanko käyttöön laatujärjestelmä tai tehdäänkö asiakastyytyväisyyskyselyitä? Viimeisenä ovat vuorossa tuotantoon liittyvät asiat, eli kuvaillaan tuotteiden valmistamisprosessi.

Kuudes kohta käsittelee johtoa ja organisaatiota. Mikä on yrityksen yhtiömuoto ja nimi sekä keitä kuuluu organisaatioon? Mikä on yrityksen hallitus ja rakenne, ja miten omistusosuudet menevät? Seuraavassa kohdassa kysytään yrittäjän omaa osaamista ja mitä siinä olisi vielä kehitettävää. Kysytään myös, onko yrityksellä muita työntekijöitä ja minkälainen palkka heillä on? Pyydetään vielä kertomaan johdon ansioluettelo sekä verkostot, joita voi hyödyntää.

Seitsemännessä kohdassa käydään läpi taloudellisia ennusteita. Ensin kerrotaan miten kirjanpito ja tulosseuranta hoidetaan yrityksessä, ja sitten käydään läpi yrityksen investoinnit. Kerrotaan, millainen on tuotteiden tai palvelujen hinnoittelu sekä niiden kateprosentti, ja mitkä ovat maksuehdot, maksutavat ja keskimääräinen osto per asiakas. Seuraavana on vuorossa kertoa, miten hoidetaan tavaroiden varastointiin ja ostoihin liittyvät asiat. Viimeisenä pyydetään kertomaan, miten yrityksen toiminta aiotaan rahoittaa. Laskelmista tähän kuuluvat vielä investointilaskelma, laskennallinen liiketoimintaidean tarkastelu, kannattavuuslaskelma sekä kassavirta-analyysi. Kahdeksas ja viimeinen kohta on SWOT-analyysi, jossa kerrotaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet.

4.3 Liiketoimintasuunnitelma.com

Liiketoimintasuunnitelma.com sivustoa ylläpitää Helsingin Uusyrityskeskus, ja se on tarkoitettu kaikille uusyrityskeskusten asiakkaille. Sivustolle voi tehdä tunnukset, jotta liiketoimintasuunnitelman saa tallennettua. Liiketoimintasuunnitelmassa on monia tarkentavia ja avustavia kysymyksiä.

Seuraavat kohdat on otettu liiketoimintasuunnitelma.com -sivuston liiketoimintasuunnitelma-mallista. Ensimmäisessä kohdassa kerrotaan yrityksen nimi sekä yrittäjän osoitetiedot. Tässä kohdassa on mahdollista tarkistaa, onko halutulle nimelle luotu jo nettisivu, ja jos nimi on vapaa, nettisivun voi luoda liiketoimintasuunnitelmasta löytyvästä linkistä. Seuraavaksi kerrotaan liikeidean tiivistelmä sekä laaditaan yrityksen SWOT-analyysi.

Toisessa kohdassa käsitellään yrittäjän osaamista, johon kuuluvat mm. työkokemus, koulutus, kielitaito sekä harrastukset. On tärkeää kuvailla omat vahvuudet ja heikkoudet ja kertoa, missä on vielä kehitettävää ja kuinka sitä voisi kehittää. Kolmannessa kohdassa käydään läpi yrityksen tuotteet tai palvelut. Tässä täytyy kertoa tärkeimmät tuotteet, hinnat ja niiden kate rakenne. Tuotteita täytyy ajatella ostajan näkökulmasta, sillä silloin on helpompi kertoa, millainen tuote on. Tuotteiden tarkempi kuvaus sekä niiden vahvuudet ja perustelut niille kerrotaan tässä kohdassa.

Neljäs kohta koskee asiakkaita ja markkinoita. Tässä täytyy miettiä, keitä ovat yrityksen asiakkaat sekä kohderyhmä ja millaiset ostotottumukset heillä on. Missä he sijaitsevat, paljonko heitä on ja kuinka heidät voi tavoittaa? Määritellään 3–5 tärkeintä asiakasryhmää ja kuvaillaan millaisia asiakkaita niihin kuuluu ja annetaan esimerkkiasiakas. Näin saadaan selville, mihin asiakasryhmään kannattaa eniten panostaa resursseja (aikaa ja rahaa) ja mikä ryhmä on järkevää jättää vähemmälle huomiolle. Määritellään lisäksi prosentteina, kuinka resurssit jakautuvat ryhmien kesken.

Viides kohta käsittelee markkinoita ja kilpailijoita. Täytyy miettiä, millainen markkinatilanne on yrityksen toimialalla sekä toiminta-alueella, ja kuvailla kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Nimeetään kolme pahinta kilpailijaa ja kuvataan niiden tuotteet/palvelut. Mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet omiin tuotteisiin nähden? Miten omat tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista?

Kuudennessa kohdassa analysoidaan omaa yritystä ja kerrotaan kaikki siihen liittyvä tieto. Tähän kuuluvat esimerkiksi yrityksen liiketilat, nimi, yhtiömuoto, tuotantovälineet, palkkaukset, sopimukset sekä mainokset. Käydään myös läpi yrityksen kuluja yleisellä tasolla. Seitsemännessä kohdassa keskitytään kirjanpitoon. Kuka sen hoitaa ja miten? Kirjanpidosta tehdään alustava suunnitelma.

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvat vielä myös rahoituslaskelma, kannattavuuslaskelma ja myyntilaskelma. Rahoituslaskelmassa käydään läpi rahan lähteet, eli kuinka yritystoiminta aiotaan rahoittaa, ja rahan tarve eli investoinnit, joita täytyy tehdä yritystoiminnan käynnistämiseksi ja pyörittämiseksi. Kannattavuuslaskelmasta käy ilmi, mihin rahat menevät ja mikä on liikevaihtotarve sekä myyntikatetarve, jotta kulut saataisiin katettua. Myyntilaskelmasta saadaan selville, mistä raha tulee.

4.4 Vertailua

Firmaxin liiketoimintasuunnitelma oli netissä ja siihen tarvitsi tunnukset, jotta suunnitelmaa pääsi katsomaan ja tallentamaan tietoja. Liiketoimintasuunnitelma.comin suunnitelmaa pystyi tarkastelemaan ilman tunnuksia, mutta kun tiedot haluttiin tallentaa, täytyi sivustolle luoda tunnukset ja kirjautua sisään. Wäläkyn liiketoimintasuunnitelma oli ladattava tiedosto, jonka sai tulostettua ja eri kohtiin piti kirjoittaa tiedot käsin. Näistä helpompikäyttöisiä ovat mielestämme netissä olevat liiketoimintasuunnitelmat. Tiedot sai tallennettua nettiin, joten suunnitelmaa pystyi täydentämään mistä vain, ja tiedot pysyivät salaisina koska olivat tunnusten takana.

Liiketoimintasuunnitelma.comin suunnitelmassa oli pohjustuksena video ja teksti, jotka kertoivat mitä mihinkin kohtaan kuului kirjoittaa. Tässä oli myös vinkkejä suunnitelman laatimiseen. Wäläkyn liiketoimintasuunnitelmassa oli puolestaan joka kohdan alussa lyhyt teksti siitä, mitä aihe tarkoittaa ja kysymykset, joihin vastata. Firmaxin suunnitelmassa ei ollut pohjustusta aiheille, mutta kysymykset olivat tarkkoja ja perusteellisia. Wäläkyn laskelmat olivat aika suppeita, Firmaxin laskelmat olivat kaikkein kattavimpia, mutta myös Liiketoimintasuunnitelma.comissa oli paljon laskelmia ja ne olivat tarkkoja.

Wäläkyn liiketoimintasuunnitelmassa oli vain kuusi kohtaa ja se tuntui muutenkin aika suppealta. Firmaxin suunnitelmassa oli kahdeksan kohtaa ja se vaikutti kaikkein tarkimmalta. Liiketoimintasuunnitelma.comissa oli seitsemän kohtaa, mutta se tuntui välillä sekavalta. Sivuilla kuitenkin tarjottiin koko ajan apua ja pyydettiin ottamaan yhteyttä tarpeen vaatiessa. Firmaxin liiketoimintasuunnitelman pystyi lähettämään tarkistettavaksi sekä organisaatiolla on useita asiantuntijoita, joihin voi ottaa tarvittaessa yhteyttä.

Valitsimme omaksi liiketoimintasuunnitelmamalliksemme Firmaxin pohjan, koska se oli jo entuudestaan tuttu liiketoimintasuunnittelun opintojaksolta. Se vaikutti helppolukuisammalta kuin muut ja siinä oli hyvin kattavat ja tarkoituksenmukaiset kysymykset, joten se oli helppo täyttää.

5 VAATEKAUPAN TILANNE SUOMESSA

Kaupan alalla on ollut viime aikoina haasteita. Vuonna 2014 koko kaupan myynti supistui noin prosentin. Erikoiskaupan liikevaihto supistui huomattavasti enemmän. Alan myyntiin ovat vaikuttaneet ostovoiman supistuminen taantuman ja verotuksen kiristymisen vuoksi sekä ulkomainen verkkokauppa, joka kilpailee kotimaisten erikoiskauppojen kanssa. Tilastokeskuksen mukaan vaatteiden ja jalkineiden vähittäiskaupan myynti laski vuonna 2013 2,6 prosenttia ja vuonna 2014 lasku voimistui 4 prosenttiin. Muotikaupan Liiton toimitusjohtaja Tuula Loikkasen mukaan myymäläasiakkaiden määrää ovat vähentäneet myös kuluttajien keskeinen vertaiskauppa sosiaalisessa mediassa sekä vaatteiden kierrätyksen, tuunaamisen ja itse tekemisen tuleminen muotiin. (Honkaniemi 2015, 38–39.)

Jouni Wahalahden artikkelissa (2015) kerrotaan muotikaupan olevan laskussa jo viidettä vuotta. Muotikaupan liitto kertoo yleisimmiksi syiksi myynnin laskulle taantuman tai säätilan. Lämpimät talvet vähentävät talvivaatteiden myyntiä ja huonot kesäkelit kesävaatteiden myyntiä. Wahalahti kritisoi näitä syitä, sillä hän pitää suurimpana syynä verkkokauppaa myynnin laskulle. Lopulta Tekstiili- ja muotialat TMA ry kertoi suomalaisten muotikauppojen suurimpia kilpailijoita olevan kansainväliset verkkokaupat. (Wahalahti 2015.)

Vuonna 2015 muotikauppa laski Suomessa 7,4 prosenttia. Se on suoraa seurausta kotimaisen kysynnän supistumisesta ja venäläisturistien ostojen romahtamisesta. Verojen kiristymisellä ja työttömyyden kasvulla on myös vaikutuksensa tähän. Vaikka Suomessa muotikauppojen myynti on laskussa, muualla Euroopassa se on kääntynyt kasvuun. Tekstiili- ja muotialat TMA ry:n toimitusjohtaja Velimatti Kankaanpää sanoo, että kuluttajien ostoturvan huolehtimisesta tulisi pitää huolta, kuten esimerkiksi Ruotsissa on tehty. Suomalaisten muotikauppojen kilpailijoina ovat ulkomaalaiset verkkokaupat. Ulkomaalaisten verkkokauppojen työntekijöille ei useinkaan makseta kelloon sidonnaisia lisiä, vaikka kauppa olisi auki 24 tuntia vuorokaudessa. Suomalaisten muotikauppojen heikkous taas ovat niin sanotut ”kalliit tunnit”, joilta maksetaan korotettuja palkkoja. Suomessa myös liiketilojen vuokrat ovat korkeita ostopotentiaaliin nähden. (MTV 2015.)

Kankaanpää kertoo muotikaupan olleen laskussa jo useamman vuoden. Rennompi muoti suosii urheilukauppojen valikoimaa, ja kuluttajien edullisemmän muodin sekä alennusmyyntien

suosiminen laskevat euromääräistä myyntiä. Yleistynyt syyssäiden jatkuminen vuoden loppuun asti haittaa talvivaatteiden myyntiä, eikä joulukauppakaan saa välttämättä riittävästi parannettua tilannetta. Ulkomaalaisen muodin ja urheilun verkkokauppa kasvoi vuonna 2015 20 prosenttia. Ulkomaalaisen verkkomyynnin kasvu oli kuitenkin vain kymmenys myynnin arvon laskusta, joten yksin sen takia kotimainen myynti ei pudonnut. Vuonna 2016 elintasokulutus, kuten muoti, tulee kärsimään tulojen leikkauksista. Taantuman aikana varsinkin keskihintaisten sekä kalliiden vaatteiden myynti on laskenut. Myyntimäärien odotetaan kasvavan, mutta myynnin arvo ei välttämättä nouse samassa suhteessa. (Kankaanpää 2016.)

Merja Siirilä kirjoittaa artikkelissaan (2015) taloustilanteen olevan suurempi syy myynnin laskuun kuin verkkokauppojen. Muotikaupan liiton toimitusjohtaja Tuula Loikkanen ei ole huolissaan, sillä hän ei usko verkkokaupan vievän kivijalkamyymälöiden asiakkaita. Hän kertoo laskun syinä olevan taloustilanne, veropolitiikka, kuluttajien ostostottumisten hidas muuttuminen sekä käytettävissä olevan rahan väheneminen. Loikkasen mukaan edellisenä vuonna vaate-myyntistä 7 % ostettiin verkosta, jolloin yli 90 % vieläkin ostetaan kaupasta. (Siirilä 2015.) Arvelemme että verkko-ostamisen määrä tulevina vuosina kasvaa voimakkaasti.

5.1 Kilpailu

Garlo-Melkas kertoo artikkelissaan verkkomyynnin kehityksen olevan vasta alussa muodinkin osalta. Vuonna 2015 Suomen koko kuluttajakaupasta kahdeksan prosenttia oli verkossa, mutta suuri murros on nyt käsillä, kun päivittäistavarakaupatkin siirtyvät verkkoon. Verkkokauppojen ja sellaiseksi aikovien on siis syytä pysytellä hereillä. (Garlo-Melkas)

Tuula Loikkasen mukaan verkkokaupan lisäksi muotikaupan kilpailijoita ovat tavaratalot. Hänen mukaansa Suomessa ostetaan paljon vaatteita Anttilan ja Prismen kaltaisista tavarataloista muihin Euroopan maihin verrattuna. S- ja K-Ryhmä sekä muut isommat ketjut syövät aika paljon markkinoita. Suomeen kaivattaisiin enemmän valikoimaa massatuotannon sijaan. Vaate- ja tekstiilipuolella Suomeen on kyllä tullut pohjoismaisia ja espanjalaisia ketjuja, mutta muita ketjuja ei niinkään. (Keppola 2014.)

Kenkä- ja asusteliike Stiletto Oy:n omistaja Kimmo Maijala suosittelee verkkokaupan perustamista muotialan liikkeille. Stileton asiakaskunta laajeni reippaasti verkkokaupan perustamisen jälkeen ja liikevaihto kasvoi kahtena vuotena lähes 30 prosenttia vuodessa. (Talvitie 2014.)

5.2 Kilpailu Kokkolassa

Kokkolan seutukunnassa naisten vaatteiden vähittäiskauppojen lukumäärä on vaihdellut 5–7 välillä vuosina 2007–2013. Vuonna 2013 naisten vaatteiden vähittäiskauppoja oli 6. Vaatteiden yleisvähittäiskauppojen lukumäärä vaihteli 20–25 välillä vuosina 2007–2013 ja vuonna 2013 niitä oli 25. (Keski-Pohjanmaan tilastoja.)

Kokkolaan on tullut useita suurempien vaatekauppojen ketjuliikkeitä viime vuosina. BikBok avasi ovensa viime syksynä ja sitä ennen täällä olivat jo Cubus, Gina Tricot, H&M, JC, Mick's, Seppälä, Lindex sekä KappAhl. Kilpaileminen näiden yritysten kanssa tulee olemaan haastavaa. Ketjuliikkeiden lisäksi Kokkolasta löytyy useita muitakin vaatekauppoja.

Yrityksellemme pahimpia kilpailijoita ovat Aukia, Jim&Jill sekä JC. Nämä yritykset ovat eniten samankaltaisia suunnittelemamme yrityksen kanssa. Aukiolla on laajat valikoimat, laadukkaat merkit sekä tuotteita monesta hintaryhmästä. Kohderyhmä kyseisellä yrityksellä on laajempi kuin me olemme kaavailleet ja tuotteita löytyy myös miehille. Asiakkaina käy myös vanhempia henkilöitä. Yritykseltä löytyy myös kanta-asiakasohjelma, joka palkitsee uskollisia asiakkaita. Jim & Jill:lta löytyy useita edullisia merkkejä sekä tuotteita myös miehille. Sillä on myös käytössään kanta-asiakasohjelma. JC:ltä löytyy laadukkaita tuotemerkkejä, sekä mm. lahkeiden-lyhennyspalvelu farkkujen ostajille, laajat farkkuvalikoimat ja tuotteita myös miehille.

6 OMA LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa käsittelemme liiketoimintasuunnitelmamme sisältöä. Laadimme siis liiketoimintasuunnitelman Uusyrityskeskus Firmaxin pohjaa käyttäen. Firmaxin liiketoimintasuunnitelmapohjan rakenne on seuraavanlainen:

1. Perustiedot
2. Kuvaus tuotteista ja palvelusta
3. Markkinat
4. Myynti- ja markkinointisuunnitelma
5. Toimipaikka ja tilat
6. Johto ja organisaatio
7. Taloudelliset ennusteet
8. SWOT-analyysi

Seuraavaksi kerromme edellä mainituista osa-alueista oman liikeideamme pohjalta hieman tarkemmin.

6.1 Perustiedot

Liikeideanamme on myydä vaatteita ja asusteita naisille Kokkolan keskustassa sijaitsevassa liikkeessä. Vaatevalikoima on laaja ja koostuu laatumerkeistä. Panostamme myös palveluun ja tarjoamme mm. pukeutumisneuvontaa. *Syitä perustamiseen* ovat halu toimia yrittäjänä, kiinnostus muotiin sekä voitontekomahdollisuus.

6.2 Kuvaus tuotteista ja palveluista

Myymme vaatteita ja asusteita naisille. Valikoimissamme on monia laatumerkkejä kuten Diesel, Tiger of Sweden, Vila, Noisy May sekä monia muita merkkejä. Tarjoamme myös pukeutumisneuvontaa liikkeemme asiakkaille. Asiakkaat hyötyvät liikkeessämme asioinnista saamalla muodikkaita ja laadukkaita vaatteita. Lisäpalveluna tarjoamme ilmaista pukeutumisneuvontaa ja mahdollisuuden järjestää pienelle porukalle iltaisin sopimuksen mukaan asiakasiltoja.

Tulevaisuudessa kehitämme ja laajennamme mahdollisesti toimintaamme ja alamme myydä tuotteita myös verkkokaupan välityksellä. Harkitsemme myös kanta-asiakasjärjestelmän perustamista. Jos asiakkaita riittää ja myyntiä tulee hyvin, pidennämme aukioloaikoja ja palkkaamme työntekijän.

Ennen toiminnan aloittamista pitää hoitaa monia sopimusasioita. Vuokraamme liiketilan Kokkolan keskustasta, joten täytyy solmia vuokrasopimus. Tarvitsemme myös sähkösopimuksen, vesisopimuksen sekä puhelin- ja nettiliittymän. Lisäksi täytyy hakeutua kaupparekisteriin ja ennakkoperintärekisteriin sekä ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseksi ja työnantajarekisteriin. Meidän täytyy solmia myös keskinäinen yhtiösopimus. Tarvitsemme liiketilalle vakuutuksen sekä yrittäjän eläkevakuutuksen molemmille.

6.3 Markkinat

Asiakkainamme ovat yksityishenkilöt. Kohderyhmä ovat 20–40-vuotiaat naiset Kokkolan seudulta. Asiakkaat vaativat tuotteilta laatua sekä hyvää hinta-laatusuhdetta. Myös hyvä palvelu on tärkeää. Valmiita asiakkaita ovat ystävät, tuttavat sekä sukulaiset. Valmiit asiakkaat ostavat arviolta n. 200–1000 euron arvosta tuotteita vuodessa per henkilö.

Maantieteellinen markkina-alueemme on Keski-Pohjanmaa sekä eteläinen Pohjois-Pohjanmaan alue. Myöhemmin mahdollisen verkkokaupan myötä markkina-alue laajenee. Emme kuitenkaan suunnittele kansainvälisille markkinoille menoa.

Alueella on melko paljon vaatteita ja asusteita myyviä yrityksiä. Kilpailuetumme ovat hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet, viihtyisä myymälä sekä pukeutumisneuvontapalvelu.

Pahimmat kilpailijat ovat:

Aukia - laajat valikoimat, laadukkaat merkit. Kohderyhmä on laajempi kuin omassa liikkeesämme. Tuotteita on myös miehille ja asiakkaina käy myös vanhempia henkilöitä.

Jim & Jill: Edullisia merkkejä, tuotteita myös miehille.

JC: Laadukkaita tuotemerkkejä, mm. lahkeidenlyhennyspalvelu farkkujen ostajille, laajat farkkuvalikoimat, tuotteita myös miehille.

Toimintaympäristössä tulee varmasti tapahtumaan muutoksia. Verkkokauppa todennäköisesti kasvaa entisestään ja samalla kivijalkamyymälöiden myynti mahdollisesti pienenee ja kilpailu kovenee. Kulutustottumukset saattavat myös muuttua ja asiakkaat haluavat ehkä ekologisempia tuotteita tai suosivat vertaiskauppaa uusien vaatteiden ostamisen sijaan. Kokkolaan saat-
taa myös tulla lisää kilpailevia vaateliikkeitä. Pysyäksemme mukana kehityksessä ja kilpailussa perustamme nettisivut, joista voi tutkia valikoimaamme, ja mahdollisesti myös verkkokaupan.

6.4 Myynti- ja markkinointisuunnitelma

Markkinoinnissa aiomme hyödyntää suurimmaksi osaksi sosiaalista mediaa eli Facebookia, Instagramia sekä Snapchatia. Kirjoitamme myös blogia. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa säästää huomattavasti markkinointikustannuksia. Se tavoittaa helposti kohderyhmän, eikä rajaa markkina-aluetta, vaan tuottamamme sisältö on jokaisen nähtävillä asuinpaikasta huolimatta. Facebookissa järjestettävillä arvunnoilla, joissa osallistujat tykkäävät sivusta ja kuvasta osallistuakseen arvontaan, saa hyvin näkyvyyttä. Perinteisistä medioista hyödynnämme Kokkola-lehteä, johon laitamme ilmoituksen ennen avajaisia.

Alussa emme suunnittele keräävämme asiakasrekisteriä, mutta myöhemmin esimerkiksi myymälässä järjestettävien arvontojen tai asiakastyytyväisyyskyselyiden yhteydessä voimme kerätä asiakasrekisterin mm. uutiskirjeiden lähettämistä varten.

Suunnittelemme itse yrityksemme yritysilmmeen ja logon. Tilaamme näyteikkunaan teippaukset alan yritykseltä. Mahdolliset käyntikortit tai esitteet tulostamme itse. Suosimme sosiaalisessa mediassa mainostamista, josta ei tule kuluja. Ennen avajaisia laitamme kuitenkin yhden mainoksen Kokkola-lehteen. Hinnaksi tulee n. 130€.

6.5 Toimipaikka ja tilat

Liikkeemme sijaitsee Kokkolan ydinkeskustassa. Alle kilometrin säteellä ovat kauppakeskus Chydenia ja useimmat keskustan vaateliikkeet. Sijainti on näkyvä ja liike on helppo löytää.

Huonot puolet ovat että keskustassa on kalliimpi liiketilan vuokra ja vieressä voi olla huomattavasti edullisempi vaateliike.

Arkisin olemme auki 10–18 ja lauantaisin 10–16. Työvuoro alkaa 1/2 tuntia ennen liikkeen aukeamista ja loppuu 1/2 tuntia sulkemisen jälkeen. Loma-aikoina tai sairastapauksissa ystäväpiiristä löytyy tuuraajia. Kirjanpito jää tehtäväksi aukioloaikojen ulkopuolella, samoin mahdollisesti myös tilausten teko, jos liikkeessä on kiireistä. Myös siivous suoritetaan aukioloaikojen ulkopuolella.

6.6 Johto ja organisaatio

Yrityksemme nimi on Rajama. Ideoimme nimen yhdessä. Se on lyhyt, helppo ja persoonallisen kuuloinen. Nimessä yhdistyvät etunimiemme sekä sukunimen ensimmäiset kirjaimet. Yhtiömuodoksi valitsimme avoimen yhtiön. Se on mielestämme meille paras yhtiömuoto, koska osakeyhtiötä perustettaessa on enemmän byrokratiaa ja perustaminen on monimutkaisempaa. Luotamme myös toisiimme, joten taloudellinen vastuu ei huoleta. Yrityksen organisaatioon kuuluvat Janita Rautakoski ja Marika Rautakoski ja molempien omistusosuudet ovat 50 %. Olemme jakaneet tehtävät ja vastuualueet. Marika Rautakoski hoitaa kirjanpidon. Janita Rautakoski tarjoaa pukeutumisneuvontaa ja huolehtii blogin kirjoittamisesta. Muut työtehtävät hoidetaan tasapuolisesti.

Meillä molemmilla on tradenomin koulutus sekä kokemusta asiakaspalvelu- ja myyntityöstä. Kokemusta löytyy myös siivouksesta, joten hoidamme itse myymälän siivouksen aukioloaikojen ulkopuolella, ainakin alkuvaiheessa. Aluksi emme palkkaa ulkopuolisia työntekijöitä. Myöhemmin toiminnan mahdollisesta laajentumisesta työntekijöiden palkkaaminen on tarpeen. Lisäkoulutus ei ole tällä hetkellä tarpeen, mutta saattaa tulla jossain vaiheessa ajankohtaiseksi.

6.7 Taloudelliset ennusteet

Hoidamme itse yrityksemme kirjanpidon, joten siitä ei tarvitse tehdä erikseen sopimuksia, eikä siitä aiheudu erillisiä kustannuksia.

Alkuinvestointeina tarvitsemme myymälän puolelle: kassakoneen, maksupäätteen, myymäläkalusteet mm. hyllyt, rekit, kassapöydän ja henkarit, alkuvaraston, hinnoittelijan sekä muita myymälätarvikkeita.

Toimiston ja takatilojen puolelle tarvitsemme: tietokoneen, tulostimen, toimistotarvikkeita sekä keittiössä ja wc:ssä tarvittavia tarvikkeita.

Hinnoittelua suunnitellessamme seuraamme muiden liikkeiden hintoja. Yleensä maahantuoja myös antaa ohjevähittäishinnan. Kateprosentti on tuotteesta riippuen 40–45%. Keskimääräinen osto per asiakas on n. 40€. Arvio perustuu siihen, että osa asiakkaista ostaa vain yhden edullisen tuotteen ja osa ostaa useammalla satasella. Maksutapoina käyvät useimmat maksukortit tai käteinen. Alkuvarastoa hankimme n. 7000 €:lla. Varasto vaihtuu pääasiassa neljä kertaa vuodessa vuodenaikasesonkien mukaan. Lähes viikoittain tulee uusia tuotteita tai täydennystä vanhoihin mallistoihin.

Sijoitamme molemmat 3000€ omaa pääomaa ja lopun rahoituksen hoidamme pankkilainalla. Haemme myös starttirahaa, joka on n. 650€ kuukaudessa 18 ensimmäistä kuukautta. Lainaa haemme pankilta 40 000€. Laina-aika on 8 vuotta ja korko 2,2 %. Lainan lyhennys on siis yhteensä 490e/kk, josta koron osuus on 73€.

6.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä käymme läpi liikeideamme vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet:

- Uusi yritys kiinnostaa asiakkaita
- Erilaisia vaatteita kuin muissa liikkeissä
- Mukava ja viihtyisä liiketila
- Ystävälliset ja asiantuntevat myyjät
- Laadukkaat tuotteet

Heikkoudet:

- Ei valmista asiakaskuntaa
- Kova kilpailu
- Korkeampi hintataso kuin monissa ketjuliikkeissä

Mahdollisuudet

- Pukeutumisneuvonta voi kiinnostaa monia asiakkaita
- Kun kyseessä ei ole ketjuliike, on paljon mahdollisuuksia tehdä nopeita muutoksia ja kehittää liiketoimintaa.

Uhat:

- Yritystoiminta ei välttämättä lähde liikkeelle oletusten mukaan.
- Verkkokauppa vie asiakkaita kivijalkamyymälöiltä.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli laatia liiketoimintasuunnitelma vaatteita myyvää yritystä varten. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen oli tuttua jo entuudestaan, koska olimme koulussa käsitelleet aihetta. Olimme myös käyttäneet aiemmin Uusyrityskeskus Firmaxin liiketoimintasuunnitelmamallia, joten se oli luonteva valinta myös tämän opinnäytetyön yhteytenä laaditun suunnitelman pohjaksi. Myös yrityksen perustamiseen ja yritystoimintaan liittyvät asiat olivat pääpiirteissään tuttuja koulusta.

Idea aiheesta syntyi melko helposti, koska olemme kiinnostuneita sekä yrittäjyydestä että muodista. Tavoitteena oli luoda liiketoimintasuunnitelma, joka on realistinen ja valmis käytettäväksi myöhemmin. Mietimme mahdollisena aiheena myös asiakastyytyväisyyskyselyä, mutta liiketoimintasuunnitelman laatiminen vaikutti kiinnostavammalta ja tarkoitukseemme sopivalta. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa työstä tuli omannäköinen, eikä tarvinnut huomioida toimeksiantajan mielipiteitä tai näkemyksiä liikaa.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli melko helppoa, sillä liiketoimintasuunnitelmasta sekä yrityksen perustamisesta löytyi runsaasti lähdekirjallisuutta. Myös erilaisia liiketoimintasuunnitelman malleja löytyi helposti netistä. Ainoastaan vaatekaupan tilannetta käsittelevään lukuun oli haastavaa löytää sopivia lähteitä. Lopulta löysimme kirjastosta muutamia vaatealaa käsitteleviä lehtiä, joissa kerrottiin vaatealan tämänhetkisestä tilanteesta. Liitteenä olevan liiketoimintasuunnitelman lukujen oikeellisuuden miettiminen oli myös haastavaa, jotta niistä saataisiin mahdollisimman realistisia.

Kokonaisuutena olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhön. Se on syventänyt tietämystämme yrittäjyydestä, ja se sai huomaamaan, kuinka paljon työtä hyvän ja toimivan liiketoimintasuunnitelman laatiminen vaatii. Huomasimme myös, että paperilla hyvältä näyttävä liiketoimintasuunnitelma ei silti välttämättä toimi käytännössä. Yritystä perustaessa täytyy huomioida monia tekijöitä. Esimerkiksi väärä sijainti tai huono markkinointi voi johtaa siihen, että asiakkaat eivät löydä yritystä.

Käymme molemmat töissä, joten se hieman hidasti ja toi haastetta opinnäytetyön tekemiseen. Jos kirjoittamiselle ja lähteiden etsimiselle olisi ollut enemmän aikaa, opinnäytetyöstä olisi tullut varmasti laajempi. Opimme kuitenkin hyvin ajankäytön hallintaa sekä tehokasta työskentelyä.

Laatimamme liiketoimintasuunnitelma voisi toimia hyvin myös käytännössä. Hyvinä puolina näemme, että saisimme molemmat palkkatuloja ja kehittyisimme yrittäjinä. Toimintaa olisi myös mahdollista lähteä kehittämään ja laajentamaan, jos se lähtisi hyvin liikkeelle.

Voiton osuus oli laskelmissamme erittäin pieni, n. 65 € vuodessa. Riskien uhka olisi suuri, koska yllättäviin menoihin ei olisi varaa. Myyntikään ei välttämättä lähde oletustemme mukaan yhtä hyvin liikkeelle, joten saattaisimme tehdä jopa tappiota ensimmäisinä kuukausina. Työntekijöiden palkkaaminen laskelmiemme myynnillä ei olisi mahdollista, joten myynnin pitäisi ylittää odotuksemme reilusti, jotta voisimme palkata ulkopuolista työvoimaa.

Tekisimme markkinatutkimuksen ennen liiketoiminnan aloittamista varmistaaksemme, että asiakkaita riittäisi ja kilpailulle olisi tarvetta. Markkinatutkimuksen pohjalta päättäisimme olisiko yrityksen perustaminen kannattavaa, vai liian suuri riski. Jos laskelmiemme mukainen myynti näyttäisi mahdolliselta, voisi yrityksen perustaminen olla riskinottamisen arvoista.

LÄHTEET

Alikoski, R., Viitasalo, J. & Hakonen, M. 2013. Yritystoiminnan taitajaksi. 5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Elo, H. 2007. Päivä 20: Tärkein rahoitusmuoto on tulorahoitus. Kauppalehti. Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/80-plus-paivassa-osakesijoittajaksi/paiva-20-tarkein-rahoitusmuoto-on-tulorahoitus>. Viitattu 2.6.2016.

Exfore. Viranomaisilmoitukset. Saatavissa: <http://www.exfore.fi/fi/Palvelut/Yrityksen+perustaminen/Viranomaisilmoitukset.html>. Viitattu 23.5.2016.

Garlo-Melkas, N. Kotimainen muotikauppa kasvaa verkossa. Kauppaa verkossa. Saatavissa: <http://www.kauppaaverkossa.fi/verkkokauppa/kotimainen-muotikauppa-kasvaa-verkossa>. Viitattu 24.5.2016.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Honkaniemi, M. 2015. Kaupan haasteet jatkuvat edelleen. Modin 2/2015. 38–39

Ilmoniemi, M., Järvensivu P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. Uuden yrittäjän käsikirja. (2009). Helsinki: Talentum.

Kankaanpää, V. 2016. Muotikauppa ei vedä – käännettä parempaan saadaan odottaa. Tekstiili- ja Muotialat TMA. Saatavissa: <http://www.textile.fi/fi/ajankohtaista/35-muotikauppa-ei-vedae-kaeaennettae-parempaan-saadaan-odottaa>. Viitattu 23.5.2016.

Kinkki, S., Hulkko, P. & Mäkinen, I. 2001. Yritystoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Keppola, E. 2014. Helsingin Penttilä: Kolmella alalla on liian vähän kilpailua. Taloussanomat. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2014/02/07/helsingin-penttila-kolmella-alalla-on-liian-vahan-kilpailua/20141927/12>. Viitattu 24.5.2016.

Keski-Pohjanmaan tilastoja. Saatavissa: <http://www.kase.fi/tilastot/tilastot-julkinen.php>. Viitattu 24.5.2016.

Keski-Pohjanmaan Uusyrityskeskus. Liiketoimintasuunnitelma. Saatavissa: <https://lts.net-job.fi/plan/level/209?lid=2#>. Viitattu 12.5.2016.

Koski, T & Virtanen, M. 2005. TULOS- Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Lehtonen, P. 1999. Strateginen yrittäjyys. Helsinki: Kauppakamari Oy

MTV. 2015. Muoti ei enää kiinnosta? Vaatemyynti vaikeuksissa Suomessa. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/muoti-ei-ena-kiinnosta-vaatemyynti-vaikeuksissa-suomessa/5291116>. Viitattu 20.5.2016.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari.

Raatikainen, L. 2001. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Oy Edita Ab.

Reuvid, J. 2007. Start up and run your own business. 6. painos. Philadelphia: Kogan Page Ltd.

Siirilä, M. 2015. Erikoiskaupat taistelevat enemmän taloustilannetta kuin verkkokauppoja vastaan. Yle Uutiset. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/erikoiskaupat_taistelevat_enemman_taloustilannetta_kuin_verkkokauppoja_vastaan/7960116. Viitattu 20.5.2016.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kirjakas Ky.

Talvitie, L. 2014. Verkkokaupasta kasvun veturi. Modin 1/2014. 74–75.

Uusyrityskeskus Helsinki. 2007–2011. Liiketoimintasuunnitelma. Saatavissa: https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=business_idea. Viitattu 12.5.2016.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Wahalahti, J. 2015. Suomalainen muotikauppa kituu, mutta verkko sivuutetaan yhä. Omni partners. Saatavissa: <http://omnipartners.fi/artikkelit/suomalainen-muotikauppa-kituu-mutta-verkko-sivuutetaan-yha/>. Luettu 19.5.2016.

Wickham, P.A. 2001. Strategic Entrepreneurship. A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management. Pearson Education Limited, Financial Times, Prentice Hall.

Wäläkky Keski-Savon Uusyrityskeskus ry. Liiketoimintasuunnitelma. Saatavissa: <http://www.walakky.fi/upload/File/ALUSTAVA%20LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN%20MALLI.pdf>. Viitattu 9.5.2016.

Wäläkky Keski-Savon Uusyrityskeskus ry. Wäläkky. Saatavissa: <http://www.walakky.fi/show-page.php?id=11>. Viitattu 9.5.2016.

Yrityksen perustamisopas. 2015. 24. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

SISÄLLYS

1	PERUSTIEDOT	1
1.1	Liikeidea	1
1.2	Syy perustamiseen	1
2	KUVAUS TUOTTEISTA JA PALVELUSTA	2
2.1	Kuvaus	2
2.2	Tuotteen ja palvelun asiakashyöty	2
2.3	Palvelun ja tuotteen kehittäminen	2
2.4	Sopimukset, takuuasiat ja vakuutukset	2
3	ARVIO MARKKINOISTA	3
3.1	Asiakkaat	3
3.2	Markkinoiden koko ja toiminta-alue	3
3.3	Kilpailutilanne ja arvioitu oma kilpailuetu	3
3.4	Tulevaisuuden näkymät, kysyntä ja markkinamuutokset	3
4	MARKKINOINTI- JA MYYNTISUUNNITELMA	5
4.1	Markkinointikeinot	5
4.2	Mainonta ja myynninedistäminen	5
5	TOIMIPAIKKA, TILAT, TUOTANTO	6
5.1	Sijainti	6
5.2	Aukioloajat ja ajankäyttö	6
5.3	Alihankkijat	6
5.4	Laadunvarmistaminen	6
6	JOHTO JA ORGANISAATIO	7
6.1	Yhtiömuoto ja organisaatio	7
6.2	Työvoima, osaaminen ja koulutustarve	7
7	TALOUDELLISET ENNUSTEET	8
7.1	Kirjanpito ja tulosseuranta	8
7.2	Investoinnit	8
7.3	Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu	8
7.4	Ostotoiminta ja varastointi	8
7.5	Toiminnan rahoitus	9
7.6	Investointilaskelma	9
7.7	Laskennallinen liikeidean tarkastelu ja pohdiskelua	11
8	SWOT -ANALYYSI	13
8.1	Vahvuudet	13
8.2	Heikkoudet	13
8.3	Mahdollisuudet	13
8.4	Uhat	13

LIITE 1: DOKUMENTOITU LIIKEOTOIMINTASUUNNITELMA

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Investointilaskelma	10
TAULUKKO 2 Kannattavuuslaskelma	12

1 PERUSTIEDOT

1.1 Liikeidea

Liikeideana on myydä vaatteita ja asusteita naisille Kokkolan keskustassa sijaitsevassa liikkeessä. Vaatevalikoima on laaja ja koostuu laatumerkeistä. Panostamme myös palveluun ja tarjoamme mm. pukeutumisneuvontaa.

1.2 Syy perustamiseen

Syitä perustamiseen ovat halu toimia yrittäjänä, kiinnostus muotiin sekä voitontekomahdollisuus. Uskomme myös, että asiakkaita riittää Kokkolan alueella ja uusi vaateliike on tervetullutta vaihtelua. Oman yrityksen pyörittäminen tuo myös hyvää työkokemusta.

2 KUVAUS TUOTTEISTA JA PALVELUSTA

2.1 Kuvaus

Myyimme vaatteita ja asusteita naisille. Valikoimissamme on monia laatumerkkejä kuten Diesel, Tiger of Sweden, Vila, Noisy May sekä monia muita merkkejä. Tarjoamme myös pukeutumisneuvontaa liikkeemme asiakkaille.

2.2 Tuotteen ja palvelun asiakashyöty

Asiakkaat saavat muodikkaita ja laadukkaita vaatteita. Lisäpalveluna tarjoamme ilmaista pukeutumisneuvontaa ja mahdollisuuden järjestää pienelle porukalle iltaisin sopimuksen mukaan asiakasiltoja.

2.3 Palvelun ja tuotteen kehittäminen

Saatamme myöhemmin alkaa myydä tuotteita myös verkkokaupan välityksellä. Harkitsemme myös asiakasrekisterin keräämistä ja kanta-asiakasjärjestelmän perustamista. Jos asiakkaita riittää ja myyntiä tulee hyvin, pidennämme aukioloaikoja ja palkkaamme työntekijän.

2.4 Sopimukset, takuuasiat ja vakuutukset

Tarvitsemme useita sopimuksia ennen liiketoiminnan aloittamista. Vuokraamme liiketilan Kokkolan keskustasta, joten täytyy solmia vuokrasopimus. Tarvitsemme myös sähkösopimuksen, vesisopimuksen sekä puhelin- ja internetliittymän. Lisäksi täytyy hakeutua Kaupparekisteriin ja ennakkoperintärekisteriin sekä ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseksi ja työnantajarekisteriin. Meidän täytyy solmia myös keskinäinen yhtiösopimus. Tarvitsemme liiketilan vakuutuksen sekä yrittäjän eläkevakuutuksen molemmille.

3 ARVIO MARKKINOISTA

3.1 Asiakkaat

Asiakkainamme ovat yksityishenkilöt. Kohderyhmä ovat 20-40 vuotiaat naiset Kokkolan seudulta. Asiakkaat vaativat tuotteilta laatua sekä hyvää hinta-laatusuhdetta. Myös hyvä palvelu on tärkeää. Valmiita asiakkaita ovat ystävät, tuttavat sekä sukulaiset. Valmiit asiakkaat ostavat arviolta 200€-1000€ arvosta tuotteita / henkilö vuodessa.

3.2 Markkinoiden koko ja toiminta-alue

Oman yrityksen maantieteellinen markkina-alue on Keski-Pohjanmaa sekä eteläisen Pohjois-Pohjanmaan alue. Myöhemmin mahdollisen verkkokaupan myötä markkina-alue laajenee. Emme kuitenkaan suunnittele kansainvälisille markkinoille menoa.

3.3 Kilpailutilanne ja arvioitu oma kilpailuetu

Alueella on melko paljon vaatteita ja asusteita myyviä yrityksiä. Kilpailuetumme ovat hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet, viihtyisä myymälä sekä pukeutumisneuvontapalvelu.

Pahimmat kilpailijat ovat:

- Aukia - laajat valikoimat, laadukkaat merkit. Kohderyhmä on laajempi kuin omassa liikkeessämme. Tuotteita on myös miehille ja asiakkaina käy myös vanhempia henkilöitä.
- Jim & Jill - Edullisia merkkejä, tuotteita myös miehille.
- JC - Laadukkaita tuotemerkkejä, mm. lahkeidenlyhennyspalvelu farkkujen ostajille, laajat farkkuvalikoimat, tuotteita myös miehille.

3.4 Tulevaisuuden näkymät, kysyntä ja markkinamuutokset

Toimintaympäristössä tulee varmasti tapahtumaan muutoksia. Verkkokauppa todennäköisesti kasvaa entisestään ja samalla kivijalkamyymälöiden myynti mahdollisesti pienenee ja kilpailu

kovenee. Kulutustottumukset saattavat myös muuttua ja asiakkaat haluavat ehkä ekologisempia tuotteita tai suosivat vertaiskauppaa uusien vaatteiden ostamisen sijaan. Kokkolaan saattaa myös tulla lisää kilpailevia vaateliikkeitä. Pysyäksemme mukana kehityksessä ja kilpailussa perustamme nettisivut, joista voi tutkia valikoimaamme, ja mahdollisesti myös verkkokaupan.

4 MYYNTI- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinointikeinot

Markkinoinnissa aiomme hyödyntää suurimmaksi osaksi sosiaalista mediaa eli Facebookia, Instagramia sekä Snapchatia. Kirjoitamme myös blogia. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa säästää huomattavasti markkinointikustannuksia. Se tavoittaa helposti kohderyhmän, eikä rajaa markkina-aluetta vaan tuottamamme sisältö on jokaisen nähtävillä asuinpaikasta huolimatta. Facebookissa järjestämme arvontoja, joissa osallistujat tykkäävät sivusta ja kuvasta osallistuakseen arvontaan, mikä saa hyvin näkyvyyttä. Perinteisistä medioista hyödynnämme Kokkola-lehteä, johon laitamme ilmoituksen ennen avajaisia. Alussa emme suunnittele keräävämmesi asiakasrekisteriä, mutta myöhemmin esimerkiksi myymälässä järjestettävien arvontojen tai asiakastyytyväisyyskyselyiden yhteydessä voimme kerätä asiakasrekisterin mm. uutiskirjeiden lähettämistä varten.

4.2 Mainonta ja myynninedistäminen

Suunnittelemme itse yrityksemme yritysilmmeen ja logon. Tilaamme näyteikkunaan teippaukset alan yritykseltä. Mahdolliset käyntikortit tai esitteet tulostamme itse. Suosimme sosiaalisessa mediassa mainostamista, josta ei tule kuluja. Ennen avajaisia laitamme kuitenkin yhden mainoksen Kokkola-lehteen. Hinnaksi tulee n. 130€.

5 TOIMIPAikka, TILAT, TUOTANTO

5.1 Sijainti

Liikkeemme sijaitsee Kokkolan ydinkeskustassa. Entinen kirjakaupan liiketila Pitkänsillankadun ja Rantakadun risteyksessä olisi sopiva liikkeellemme. Alle kilometrin säteellä ovat kaupakeskus Chydenia ja useimmat keskustan vaateliikkeet.

Sijainnin edut: Näkyvä sijainti, helppo löytää.

Sijainnin haitat: Keskustassa kalliimpi liiketilan vuokra ja vieressä voi olla huomattavasti edullisempi vaateliike.

5.2 Aukioloajat ja ajankäyttö

Arkisin olemme auki 10–18 ja lauantaisin 10–16. Työvuoro alkaa 1/2 tuntia ennen liikkeen aukeamista ja loppuu 1/2 tuntia sulkemisen jälkeen. Loma-aikoina tai sairastapauksissa ystävipiiristä löytyy tuuraajia. Kirjanpito jää tehtäväksi aukioloaikojen ulkopuolella, samoin mahdollisesti myös tilausten teko, jos liikkeessä on kiireistä. Myös siivous suoritetaan aukioloaikojen ulkopuolella.

5.3 Alihankkijat

Ostamme vaatteita eri merkkien maahantuojilta.

5.4 Laadunvarmistaminen

Teemme välillä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Myymälässämme on palautelaatikko ja palautetta voi laittaa myös sähköpostitse.

6 JOHTO JA ORGANISAATIO

6.1 Yhtiömuoto ja organisaatio

Yrityksemme nimi on Rajama. Ideoimme nimen yhdessä. Se on lyhyt, helppo ja persoonallisen kuuloinen. Nimessä yhdistyvät etunimiemme sekä sukunimen ensimmäiset kirjaimet. Yhtiömuodoksi valitsimme avoimen yhtiön. Se on yrityksellemme paras yhtiömuoto, koska osakeyhtiötä perustettaessa on enemmän byrokratiaa ja perustaminen on monimutkaisempaa. Luotamme myös toisiimme, joten taloudellinen vastuu ei huoleta.

Yrityksen organisaatioon kuuluvat Janita Rautakoski ja Marika Rautakoski. Omistusosuudet molemmilla ovat 50%. Marika Rautakoski hoitaa kirjanpidon. Janita Rautakoski tarjoaa pukeutumisneuvontaa ja huolehtii blogin kirjoittamisesta. Muut työtehtävät hoidetaan tasapuolisesti.

6.2 Työvoima, osaaminen ja koulutustarve

Meillä molemmilla on tradenomin koulutus sekä kokemusta asiakaspalvelu- ja myyntityöstä. Kokemusta löytyy myös siivouksesta, joten hoidamme itse myymälän siivouksen aukioloaikojen ulkopuolella, ainakin alkuvaiheessa. Aluksi emme palkkaa ulkopuolisia työntekijöitä. Myöhemmin toiminnan mahdollisesti laajentuessa työntekijöiden palkkaaminen on tarpeen. Lisäkoulutus ei ole tällä hetkellä tarpeen, mutta saattaa tulla jossain vaiheessa ajankohtaiseksi.

7 TALOUDELLISET ENNUSTEET

7.1 Kirjanpito ja tulosseuranta

Hoidamme itse yrityksemme kirjanpidon, joten siitä ei tarvitse tehdä erikseen sopimuksia, eikä siitä aiheudu erikseen kustannuksia. Olemme käyneet kumpikin kirjanpidon kurssija koulussa, joten kirjanpidon taidot ovat hallussa.

7.2 Investoinnit

Alkuinvestointeina tarvitsemme myymälän puolelle kassakoneen, maksupäätteen, myymäläkalusteet mm. hyllyt, rekit, sovituskopit ja peilit, kassapöydän, henkarit, alkuvaraston, hinnoittelijan sekä muita myymälätarvikkeita. Toimiston ja takatilojen puolelle tarvitsemme tietokoneen, tulostimen, toimistotarvikkeita sekä keittiössä ja wc:ssä tarvittavia tarvikkeita.

7.3 Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu

Hinnoittelua suunnitellessa seuraamme muiden liikkeiden hintoja. Yleensä maahantuoja myös antaa ohjevähittäishinnan. Kateprosentti on tuotteesta riippuen 40–45%. Se on yleinen kateprosentti vaatekaupan alalla. Keskimääräinen ostos per asiakas on n. 40€. Tämän laskimme miettimällä, että osa asiakkaista saattaa ostaa vain yhden topin hintaan 20€, kun taas tosaostaa ehkä useammat farkut ja hinnaksi tulee yli 100€. Maksutapoina käyvät useimmat maksukortit tai käteinen.

7.4 Ostotoiminta ja varastointi

Alkuvarastoa hankimme n. 7000€:lla. Varasto vaihtuu pääasiassa neljä kertaa vuodessa vuodenaikasesonkien mukaan. Lähes viikoittain tulee uusia tuotteita tai täydennystä vanhoihin mallistoihin.

7.5 Toiminnan rahoitus

Sijoitamme molemmat 3000€ omaa pääomaa ja lopun rahoituksen hoidamme pankkilainalla. Haemme myös starttirahaa, joka on n. 650€ kuukaudessa 18 ensimmäistä kuukautta. Lainaa haemme pankilta 40 000€. Laina-aika on 8 vuotta ja korko 2,2%. Lainan lyhennys on siis yhteensä 490e/kk, josta koron osuus on 73€.

7.6 Investointilaskelma

Investoinnit: Suurin investointi alkuvaiheessa on myymäläkalusteiden hankinta 10 000€. Avoin yhtiön perustamismenot ovat 240€. Tuotantovälineitä emme tarvitse, koska myymme valmiita tuotteita. Emme tarvitse myöskään autoa. Toimistotarvikkeisiin menee 800€ sisältäen tietokoneen, tulostimen ja muita pieniä toimistotarvikkeita. Muita kuluja 200€:lla ovat keittiöön ja wc:hen tarvittavat tarvikkeet. Alkuvarastoa hankimme 7000€:lla ja pohjakassa on 800€. Alkumainontaan menee 430€, joka sisältää liiketilan teippaukset 300€ sekä Kokkola-lehden mainoksen 130€.

Liiketilan vuokra on 1000€ kuukaudessa. Nostamme molemmat palkkaa 2000€ kuukaudessa. Rahan lähteet: Sijoitamme omaa pääomaa yhteensä 6000€, haemme pankkilainaa 40 000€:lla ja starttirahaa haemme 18 ensimmäiselle kuukaudelle, josta tulisi 11 700€.

TAULUKKO 1 Investointilaskelma

RAHAN TARVE		
INVESTOINNIT		
Aineettomat hyödykkeet	Perustamismenot	240€
Koneet ja kalusto	Kalusteet	12 000€
	Puhelin & tietoliikenne	360€
Liikeirtaimisto	Toimistotarvikkeet	800€
	Muut	200€
	Investoinnit yhteensä	13 600€
KÄYTTÖPÄÄOMA 3 KK		
Markkinointi	Alkumainonta/esitteet	430€
Vuokrat	Toimitilat/takuuvuokra	3 000€
Palkat	Yrittäjän toimeentulot	12 000€
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	Alkuvarasto	7 000€
	Kassa	800€
	Pääoman tarve yhteensä	36 830€

RAHAN LÄHTEET		
Oma pääoma	Oma sijoitus rahana	6 000€
Lainapääoma	Pankkilaina	40 000€
	Starttiraha 3 kk	1 950€
	Rahan lähteet yhteensä	41 950€
	Rahan lähteen ja tarpeen erotus	5 120€

7.7 Laskennallinen liikeidean tarkastelu ja pohdiskelua

Tulorahoituksemme tulee vaatteiden myynnistä. Arvelemme myyvämme n. 190 000 € arvosta vaatteita vuosittain. Laskelma perustuu siihen, että liikkeemme on keskimäärin 310 päivää vuodessa auki, kun on otettu huomioon, että pidämme liikkeemme sunnuntaisin kiinni sekä vähennetty mahdolliset arkipäiville osuvat juhlapyhät. Näin myyntiä tulisi n. 700€ päivässä. Muuttuvat kustannukset koostuvat myytävien vaatteiden hankinnasta. Kiinteitä kuluja ovat omat palkkamme n. 48 000€ vuodessa. Yrittäjän eläkevakuutukseen menee yhteensä molemmilta n. 6 400€ vuodessa. Tarvitsemme myös liiketilan vakuutuksen, johon menee n. 300€ vuodessa. Vuokraan menee 12000 vuodessa ja sähköön, veteen ja lämpöön arviolta 1200€. Puhelin ja nettiliittymän kuluihin olemme varanneet 360€ vuodessa. Markkinointiin ei mene muita kuluja kuin teippaukset ennen toiminnan aloittamista sekä yksi Kokkola-lehden mainos ennen avajaisia. Muut markkinointikanavamme ovat ilmaisia. Siivoukseen sekä aineisiin ja tarvikkeiden uusimiseen menee n. 120€ vuodessa ja siivoamisen hoidamme itse. Kirjanpidosta ei aiheudu kuluja, koska huolehdimme itse siitä. Lainan lyhennys on 5004€ vuodessa ja korkomenot 876€.

TAULUKKO 2 Kannattavuuslaskelma

TULOT	Laji	alv- %	vuosi
	Vaatteiden myynti	24	217 000
	Tulot yhteensä		217 000
	Myynnin oikaisuerät	Arvonlisävero	42 000
		Liikevaihto	175 000
MUUTTUVAT KULUT	Vaatteiden hankinta		99 200
	Muuttuvat kulut yhteensä		99 200
MYYNTIKATE			75 800
	Myyntikateprosentti		43,31%
KIINTEÄT KULUT	Yrittäjän eläkevakuutus		6 396€
	Muut vakuutukset		300€
	Työntekijöiden palkat		48 000€
	Vuokrat		12 000€
	Sähkö/vesi/lämpö		1 200€
	Puhelin & tietoliikenne		360€
	Toimistokulut		48€
	Markkinointi		432€
	Puhtaanapito		120€
	Kiinteät kulut yhteensä		68 856.00€
KÄYTTÖKATE			6 944
	Käyttökateprosentti		3,97 %
POISTOT	Koneet ja kalusto		1 000€
	Yhteensä		1 000€
MUUT KULUT	Korkokulut		876€
	Yhteensä		876€
TULOS			18 455.10€
	Lainojen lyhennys		5004€
NETTOVOITTO		Per vuosi	64€
		Per kuukausi	5,33€

8 SWOT-analyysi

- **Vahvuudet**

- Uusi yritys kiinnostaa asiakkaita.
- Erilaisia vaatteita kuin muissa liikkeissä.
- Mukava ja viihtyisä liike-tila.
- Ystävälliset ja asiantuntevat myyjät.
- Laadukkaat tuotteet.

- **Heikkoudet**

- Ei valmista asiakaskuntaa.
- Kova kilpailu.
- Korkeampi hintataso kuin monissa ketjuliikkeissä.

- **Mahdollisuudet**

- Pukeutumisneuvonta voi kiinnostaa monia.
- Kun kyseessä ei ole ketjuliike, on paljon mahdollisuuksia tehdä nopeita muutoksia ja kehittää liiketoimintaa.

- **Uhat**

- Yritystoiminta ei välttämättä lähde liikkeelle oletusten mukaan.
- Verkkokauppa vie asiakkaita kivijalkamyymälöiltä.